

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Mezigenerační komparace využívání finančních produktů v praxi
Intergenerational Comparison of the Use of Financial Products in Practice

Student:

Bc. Aleš Rovenský

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucja Matusiková Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Aleš Rovenský**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Mezigenerační komparace využívání finančních produktů v praxi**
Intergenerational Comparison of the Use of Financial Products in Practice
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Metodika a metody zpracování diplomové práce
3. Význam a struktura finančních produktů
4. Generační členění klientů
5. Prezentace společností
6. Analýza chování spotřebitelů ve zkoumané oblasti
7. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
8. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 15th ed. New York: Pearson Higher, 2015. ISBN 9781292092621.

MATUSIKOVÁ, Lucja et al. *Strategický management*. 2. vyd. SOET, vol. 15. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4038-3.

McCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dně 26.4.2019



.....
Aleš Rovenský

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za pomoc, upřímnost, cenné rady a připomínky v průběhu mé celé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Metodika a metody zpracování diplomové práce	6
2.1	Typy výzkumu.....	6
2.2	Základní rozdělení metod a technik	7
2.2.1	Dotazování	8
2.2.2	Strukturovaný rozhovor.....	9
2.2.3	Individuální hloubkový rozhovor	10
2.2.4	Pozorování	12
2.2.5	Experiment	14
2.2.6	Analýza věcných skutečností.....	14
2.3	Typologie strategií	16
2.4	Metodika zpracování diplomové práce	17
3	Význam a struktura finančních produktů	18
3.1	Hypotéka	18
3.2	Stavební spoření.....	21
3.3	Pojištění a pojišťovnictví	23
3.4	Podílové fondy	26
3.4.1	Ochrana investora	28
3.4.2	Formy kolektivního investování	28
3.4.3	Výhody a nevýhody podílových fondů	29
3.5	Spoření na důchod	31
3.5.1	Státní příspěvky	32
3.5.2	Daňové úlevy.....	33
4	Generační členění klientů.....	34
4.1	Generace X, Y, Z.....	34
4.1.1	Generace X	34

4.1.2	Generace Y	34
4.1.3	Generace Z.....	35
5	Prezentace společnosti	36
5.1	Realita trhu finančních produktů v roce 2018 vs. OVB Allfinanz, a.s.	36
5.2	Etiketa.....	39
6	Analýza chování spotřebitelů ve zkoumané oblasti	41
6.1	Výsledky dotazníkového šetření	41
6.2	Společnost OVB Allfinanz, a.s. vs. dotazníkové šetření	54
6.2.1	Hypoteční úvěry	54
6.2.2	Úvěry ze stavebního spoření	55
6.2.3	Investice	56
6.2.4	Neživotní pojištění	58
6.2.5	Doplňkové penzijní spoření	59
6.2.6	Stavební spoření.....	60
6.2.7	Životní pojištění.....	61
7	Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení.....	62
7.1	Vyhodnocení analýzy.....	62
7.2	Návrhy a doporučení	64
8	Závěr	68
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratk	72
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	73
	Seznam příloh	74
	Přílohy	

1 Úvod

Finance jsou evergreen. Každým dnem dorůstají do plnoletosti stále další mladí lidé a mnohdy se již začínají rozhodovat, co v životě dál. Jedno z témat, které řeší nebo řešil snad úplně každý, je vlastní bydlení a s tím související další potřeby v oblasti financí. Co ale předchodzí generace? Mají ty samé potřeby nebo se mezigeneračně liší? Odpovědi na tyto otázky budou k nalezení v této diplomové práci.

Diplomová práce se zabývá porovnáním jednotlivých potřeb lidí v oblasti financí rozdělených podle věku, konkrétně porovnáním mezi generacemi X, Y a Z. Řeší se zde, jak se liší potřeby a postoje lidí k finančním produktům na základě svého věku, jakou mají finanční gramotnost, zda uvažují dlouhodobě či jen žijí ze dne na den.

V dnešní době v České republice ekonomika roste. V této době konjunktury se všem relativně daří a je téměř nulová nezaměstnanost. Lidé ovšem moc neuvažují nad tím, co bude zítra. Díky ekonomickému růstu roste i inflace. To se nelíbí například České národní bance, a proto díky svým mechanismům zvyšuje úrokové sazby u hypoték.

Tato diplomová práce může pomoci všem finančním poradcům a nejen jim, kteří se snaží o zvyšování finanční gramotnosti mezi lidmi. Informace zde obsažené pomohou otevřít oči mnoha lidem a ukáží jim směr využívání finančních produktů, díky nimž si například i oni budou moci užít spokojené a klidné stáří.

Cílem práce je na základě provedené analýzy porovnat, jak jednotlivé generace využívají finanční produkty a proč. Data určená k analýze budou získána pomocí dotazníkového šetření. Dílčím cílem bude porovnání dat z dotazníku s výsledky průzkumu ve firmě, která působí na finančním trhu. Účelem porovnání je nalezení nových obchodních příležitostí při jednání s jednotlivými generacemi. S tímto záměrem byly stanoveny hypotézy, které následně budou testovány testem nezávislosti, konkrétně pomocí Pearsonova chi – kvadrát testu.

2 Metodika a metody zpracování diplomové práce

Obsahem této kapitoly je popsat a vysvětlit pojmy, které jsou použity v této diplomové práci. Narazíme zde na techniky sociologického a sociálně psychologického výzkumu a zajišťování empirických dat. Cílem kapitoly je vysvětlit, jakým způsobem se k datům lze dostat a jak s nimi následně pracovat.

2.1 Typy výzkumu

Kvantitativní výzkum se používá zpravidla tehdy, pokud se jedná o jevy do určité míry jednoduché a relativně poznané. Jednoduché však tak, že je možné je získat pomocí nástrojů zajištění hromadných dat. Ve své struktuře a dynamice jsou poměrně dobře popsány, dá se tedy snadno určit, jak je daný jev stabilní a jestli vyslovené výroky o něm platí. V kvantitativní výzkumu se nesleduje obsah, struktura, vlastnosti, faktory nebo dokonce samotná existence sociálního a sociálně psychologického jevu. Zaměřuje se spíše na rozsah výskytu a zastoupení, například jaká část mužů či žen, středoškoláků apod. Dále se zaměřuje na frekvenci. To nejlépe vystihuje například četnost četby nebo opakování nákupů a v neposlední řadě intenzita. Například výše starobního důchodu nebo míra spokojenosti či nespokojenosti.

Kvalitativní výzkum není podřízen tomu kvantitativnímu, ale spíše ho doplňuje. Cílem není změření jednotlivých jevů, ale spíše pochopení na základě, čeho a proč lidé reagují tak, jak reagují. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení jednajících subjektů a vytváření odpovídajícího popisu celku sociálně psychologického a sociálního jevu. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

Hlavní rozdíly mezi kvalitativním výzkumem a kvantitativním výzkumem shrnuje tabulka č. 1.

Tab. č. 1: Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu

	Kvalitativní	Kvantitativní
Úloha výzkumu	explorace různých interpretací	přípravná
Vztah mezi výzkumníkem a zkoumaným	blízký	odtažitý
Pozice výzkumníka ve vztahu ke zkoumanému	uvnitř	vně
Vztah mezi teorií výzkumu a vlastním výzkumem	emergence - teorie teprve vzniká	potvrzování
Strategie výzkumu	nestrukturovaná	strukturovaná
Pole zjištění	idiografické	nomotetické
Zobrazení sociální reality	procesuální a sociálně konstruované zkoumanou osobou	statické a mimo zkoumanou osobu
Povaha dat	bohatá, hluboká	tvrdá, reliabilní

Zdroj: Hendl (2016, str.53)

Empirický výzkum přenáší informace mezi vědeckým zachycením, zpracováním a uchováním a realitou. Předem danými technikami a metodami se v sociálně psychologickém a sociologickém empirickém výzkumu, dají získat data, která se následně zpracovávají v sociálně psychologické a sociální realitě, díky nimž se zajistí podklady nejen pro teoretickou práci, ale také pro správné řízení a rozhodování v dané realitě. Empirický výzkum se vyznačuje tím, že je zaměřen na jasné aktivity, které vedou k potřebným změnám zkoumané reality. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

2.2 Základní rozdělení metod a technik

Nejzásadnější úlohou empirického výzkumu je získání primárních dat v sociálně psychologickém a sociologickém výzkumu. Tazatel, pokud se dopustí chyb v průběhu sběru informací, nemá příliš možností, bez velkých následných nákladů, tyto chyby napravit. Kvalita takto získaných dat je přímo úměrně závislá na použitých metodách výzkumu a také na vhodnosti použití v dané situaci. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001). Jak tvrdí Surynek, Komárková a Kašparová (2001, s. 79) „*metody empirického výzkumu se většinou člení do čtyř základních kategorií, které odpovídají zdrojům informací.*“

Jedná se o:

- Dotazování – nejobvyklejší metoda používaná při empirickém výzkumu, jenž je založena na výpovědi lidí,
- Pozorování – je zaměřeno na vystupování lidí v různých situacích, jak se mění jejich chování v závislosti na měnícím se prostředí a také jak reagují na ostatní lidi,
- Experiment – tazatel v této metodě empirického výzkumu nesleduje pouze to, co existuje nezávisle na něm, ale vstupuje do situací, aktivně je ovlivňuje, a na základě reakcí zkoumá dané výsledky,
- Analýza věcných skutečností – zkoumá dvě skutečnosti, a to ty, které byly určeny jako úkol a pak také ty, jenž vznikly náhodně.

Jak podotýká Surynek, Komárková a Kašparová (2001, s. 80) „*Pro objektivnější poznání se doporučuje a v praxi se užívá kombinace metod a technik.*“

2.2.1 Dotazování

Tazatel, který si vychází ve svém výzkumu z výpovědí dotázaných, používá tzv. dotazovací techniku. Můžeme je rozlišit do několika kritérií. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001) Jedná se o:

- Podle stupně standardizace – příkladem na jedné straně spektra je standardizovaný rozhovor. Má předem daný postup, pořadí otázek je jasně stanoveno a v průběhu rozhovoru se již nemění. Dále vyhodnocování odpovědí je stanoveno podle normy, jenž udává, co jsou to tzv. standardní odpovědi. Příkladem z opačného spektra standardizace je zcela volný rozhovor, přičemž je dáno pouze téma a situace se nadále rozvíjí pouze na základě reakcí respondenta,
- Podle počtu respondentů – zde rozlišujeme dotazování na individuální a osobní bázi, a pak dotazování skupiny,
- Podle osobní a neosobní formy – písemná forma je jedna z variant, dále zpracování médii nebo agenturami, využívá se také dotazování přes telefon nebo mail,
- Podle zaměření – zde dáváme na zřetel výzkum mediální, průmyslový, spotřebitelský a mnohé další,

- Podle počtu témat – omnibusová šetření se používají v případě, kdy se do výzkumu přidá několik na sebe nenavazujících otázek a témat, přičemž se jedná o úsporné řešení obvykle v situacích, kdy podrobnější výzkum u daných témat byl již proveden a je potřeba pouze doplnit další jednotlivé informace či jen zaznamenat změnu v čase,
- Podle dotazování jednorázového či opakovaného – častěji se používá jednorázové dotazování, méně často pak opakované, kdy respondenti odpovídají opakovaně např. v průběhu času.

Sběr informací

Jedná se nejnákladnější položku celého výzkumu. Objevuje se zde také nejvíce chyb. To může souviset s tím, kde je výzkum prováděn. Marketéři mohou dotazování provádět na místech, které nemusí být pro všechny respondenty příjemné. Ať už se jedná o telefonický rozhovor, přímé dotazování například v nákupních centrech nebo jednoduché klikání přes internet. Vymezujeme čtyři základní problémy sběru informací. Respondenti mohou být obtížně k zastizení nebo také vůbec. Proto se stává, že musí být nahrazeni. Dalším problémem je částečná neupřímnost či úmyslné zatajování skutečností. Jindy dotazovaný úplně odmítne odpovídat. A na závěr se může stát problémovým i tazatel, který může být zaujatý nebo se jen špatně vyspal. (Kotler a Keller, 2013)

2.2.2 Strukturovaný rozhovor

Jedná se o ústní formu metody dotazování. Je to také sociální komunikace, kdy se jeden člověk ptá a druhý mu odpovídá. Výhoda této metody je v tom, že při osobním rozhovoru s člověkem můžeme snadno zjistit i jeho rozpoložení a tzv. vnitřní svět. Zjišťujeme jeho postoje, názory, motivace a zájmy, a to nejen z jeho odpovědí, ale také z toho, jakým způsobem to říká, jak se u toho tváří apod.

Problémem rozhovoru může být motivace respondenta. Člověk může být demotivován na otázky odpovídat, např. z důvodu donucení zaměstnavatelem. Problémem také může být obava z neprozrazení něčeho, co by dotazovaný neměl, a dále stylizace, kdy se účastník snaží vypadat v lepší světlo, než např. ve skutečnosti je. (Pavlica, 2000)

2.2.3 Individuální hloubkový rozhovor

Povídání si s člověkem, fyzická přítomnost dvou sedících lidí naproti sobě je velmi ceněnou metodou zjišťování informací. Pokud je tazatel dostatečně zkušený, navodí atmosféru, při níž padají otázky, která je příjemná pro obě strany a člověk se tak může dozvědět spoustu pravdivých informací a subjektivní dojmů, které by se za jiných okolností nedozvěděl. Důležitá je důvěra mezi tazatelem a respondentem. Vzhledem k tomu, že je to velmi finančně i časově náročná metoda, je důležitý správný výběr respondentů, protože vzorek dotazovaných bývá malý. Doporučená doba rozhovoru je jedna hodina. (Kozel, 2011)

Jak se zmiňuje Pavlica (2000, s. 116) *„úspěch této metody podstatným způsobem závisí na způsobu formulování otázek, na způsobu vedení rozhovoru a na způsobu vedení záznamů, zpracování a interpretaci výsledků.“*

a. Formulace otázek

U strukturovaného rozhovoru je důležité si vždy předem připravit seznam postupně na sebe navazujících otázek. Při jejich tvorbě vycházíme z daného problému a zvažujeme, zda budeme při rozhovoru pokládat dodatečné otázky a zda je tato volnost v daném kontextu vhodná. Aby vše fungovalo tak jak má, a zároveň se mohly posléze zkoumat výsledky šetření, je potřeba mít řádně připravený scénář rozhovoru.

Základní pravidla při formulaci otázek podle Pavlici (2000):

- Otázka musí obsahovat vždy jen jeden vztah, jednu myšlenku,
- Zavádějící, nejasné, dlouhé a komplikované otázky jsou nepřipustné,
- Navádět respondenty k určité odpovědi pomocí sugestivních otázek není dovoleno,
- Otázky pokládáme pečlivě a promyšleně, otázky mířící na víru člověka nebo jen na výši příjmu mohou být za určitých okolností nepříjemné,
- Rozlišujeme otázky přímé a nepřímé a pokládáme je na základě kontextu rozhovoru,
- Úmyslně nezraňujeme a neponižujeme respondenta,
- Nehodnotíme, žádná odpověď není špatná, vystupujeme nestranně.

b. Styl vedení rozhovoru

Měl by být příjemný pro obě strany. Způsob a jeho vedení, může totiž velmi ovlivnit jeho průběh. Nejdůležitější aspektem vedení rozhovoru je jeho začátek. Je potřeba se pokusit o co možná největší sblížení a navázání vztahu s respondentem. Projevovat o něj nepředstíraný zájem, seznámit se s jeho koníčky, zájmy, potřebami. Najít společné téma či zážitek. V průběhu rozhovoru je důležité věnovat člověku svou pozornost a trpělivě mu naslouchat. Jen tak se dá zajistit kvalitní rozhovor s použitelnými a pravdivými výstupy, kdy člověk nebude mít problém sdělovat informace bez obav.

c. Vedení záznamů a interpretace výsledků

Špatné vedení záznamů rozhovoru bývá častým problémem. Validita a důvěryhodnost zjištěných údajů se díky tomu může velmi snížit. Je potřeba si ujasnit, už před začátkem rozhovoru, zda a jakým způsobem záznam pořídít.

Je možné to udělat těmito způsoby podle Pavlici (2000):

- Při rozhovoru průběžným zapisováním – Tento způsob má dvě roviny. První rovina je ta, že to může působit neprofesionálně a případně navozovat nepříjemnou atmosféru. Osoba, se kterou je veden rozhovor, může zbystřit a začít říkat informace neúplné, některé dokonce vůbec. Druhá rovina je ta, že to naopak může působit profesionálně, tím, že o se respondenta projevuje zájem průběžným zapisováním. Je to velmi individuální, a proto je vhodné si na začátku rozhovoru ujasnit s dotazovaným, jestli akceptuje průběžné zapisování v průběhu hovoru,
- Použit nahrávací zařízení – Může to opět poškodit atmosféru a výsledky zjištění nemusí být tak validní,
- Spoléhat na paměť – Tento způsob na druhou stranu vyžaduje velké úsilí toho, kdo ten rozhovor vede, neboť se musí soustředit na odpovědi, ty si zapamatovat, a ještě vhodně reagovat. Doporučuje se psát si alespoň drobné poznámky,
- Využít jinou osobu – Neetický způsob bez vědomí dotazovaného, např. za zrcadlem, nedoporučuje se.

Výhody strukturovaného rozhovoru

Formulace otázek se dají v průběhu rozhovoru měnit podle potřeb dotazovaného tak, aby všemu porozuměl. Pomocí vhodně položené proaktivní otázky se dají zjistit informace, které by jinak dotazovaný nechtěl nebo nemohl říct (např. výši příjmu, otázku náboženství nebo sexuálních vztahů). Výhodou je také to, že se dá se zaměřit na to, proč a jak lidé odpovídají a na jejich hlubší kontext. Při rozhovoru se dají respondentovi lépe vysvětlovat určité myšlenky a snižovat jeho obavy a zábrany. Pomocí přímé otázky lze získat spoustu informací jednoduššího charakteru. Velkou roli hrají také neverbální gestikulace, kterých se dá taktéž všímat. (Pavlica, 2000)

Nevýhody strukturovaného rozhovoru

Nevýhodou může být délka rozhovoru. Ta se odvíjí podle náročnosti probíraného tématu, ale obecně se dá říci, že i s přípravou, která je velmi důležitá při strukturovaném rozhovoru, se pohybuje mezi 60 a 120 minutami. Dá se využít i metoda, kdy se využije více výzkumníků či tazatelů, která sice umožní doptat se více respondentů, ale také na druhou stranu, je nutná důkladná příprava, neboť každý výzkumník je zatížen svou subjektivitou. Tazatel si výsledky svého šetření často vykládá podle svých pocitů, a přitom může být zasažen chybami sociálního vnímání, protože každý člověk je individuální, a ne vždy je při rozhovoru příjemná nálada, která ve skutečnosti může být zapříčiněna úplně jinými skutečnostmi. (Pavlica, 2000)

2.2.4 Pozorování

Jednou z nejstarších metod, nejen v psychologii a sociologii, ale také v přírodních vědách je metoda pozorování. Je možné pozorovat nejen to, jak se člověk chová, ale také jak se chová v daném prostředí. Všichni někoho pozorujeme či občas sledujeme, ale od tohoto běžného pozorování se to vědecké liší tím, že je uskutečňováno za jasných, předem daných podmínek, důležitou roli hraje objektivita a nestrannost pozorování a také přesnost zaznamenávání pozorovaného objektu či situace. Dalším aspektem vědeckého pozorování je fakt, že už samotným pozorováním může pozorovatel ovlivnit určitým způsobem a do určité míry chování lidí, které právě pozoruje. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

Největší předností metody pozorování je fakt, že sledujeme lidi a jejich chování v přirozeném prostředí, je tak nejbližší realitě, oproti například dotazování, kde je realita

uměle vytvořena. Bohužel veškeré skutečnosti pozorování zjistit nejdou, tudíž pozorovatelné chování je jen malou součástí celkového balíku zjištění. Dostává však přednost před všemi ostatními metodami empirického výzkumu, pokud jsou dané oblasti problému pozorovatelné. Surynek, Komárková a Kašparová (2001) uvádějí následující druhy pozorování:

- S intervencí – v rámci psychologie to znamená sledování situace, do které pozorovatel aktivně vstoupí a následně pozoruje reakce na způsobené změny,
- Bez intervence – čisté pozorování situace bez aktivního vstupování pozorovatele do ní,
- Zúčastněné – v rámci sociologie to znamená, že pozorovatel se účastní situace, kterou pozoruje,
- Nezúčastněné – pozorovatel je mimo danou situaci a jen ji pozoruje,
- Zjevné – situace, kdy jsou lidé obeznámeni s tím, že jsou někým nebo něčím pozorováni. V daném případě se musí počítat s odchylkou chování od běžné, reálné situace, protože lidé se chovají jinak, když ví, že je někdo sleduje,
- Skryté – z pohledu kvality dat mnohem cennější, opět se zde ale naráží na téma etiky, zda se tím příliš nenarušuje soukromí pozorovaných.

Výhody pozorování

Výhodou pozorování je fakt, že nezáleží na způsobilosti pozorovaného předat informace, ale na tom, jak se chová v dané, konkrétní situaci v interakci s dalšími lidmi nebo jak reaguje například na změnu vnějšího prostředí. Pozorování má tu výhodu, že zachycuje přítomný okamžik, na rozdíl od metod, jenž vychází z minulosti nebo predikují budoucnost., a proto má největší vypovídající hodnotu, protože se nejvíce přibližuje realitě. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

Nevýhody pozorování

Vše má své pro i proti, a to co se zdá být výhodou, může být na straně druhé nevýhodou. Pozorování probíhá v jeden časově ohraničený okamžik a vše co je za touto hranicí pozorování, nejsme schopni pojmout a zaznamenat. Další nevýhodou je, že se dá sledovat pouze vnější chování jedince. O jeho interních pocitech, o procesu rozhodování, myšlení a motivaci nevíme zhora nic, protože tyto pocity probíhají intimně v každém z nás a nemůžeme je proto zachytit.

V sociálně psychologických a sociologických výzkumech se mnohdy spojují metody dotazování, a právě pozorování za účelem větší vypovídající hodnoty pro následné zpracování výsledků a jejich použití v praxi. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

2.2.5 Experiment

V oboru sociálně psychologického a sociologického výzkumu se využívají k ověření domněnek experimentální metody a to tak, že za řízených podmínek se záměrně vměšuje do předem daných faktorů a pozorují se změny v chování lidí nebo jejich reakce na to. Nejpodstatnějším cílem pro metodu experimentu je porozumění, proč se lidé chovají, tak jak se chovají.

Ta tlustá červená linie, která ohraničuje deskriptivní metody jako je pozorování a dotazování a experiment, není zase tak tlustá, jak by se mohla zdát. V experimentu se obě metody velmi prolínají, a to sice podle toho, jaký konkrétní cíl zrovna experiment sleduje. Někdy se v experimentu více využívá dotazování někdy spíše pozorování.

Základní pojmy v metodě experimentu jsou závislé a nezávislé proměnné. Funguje to tak, že působením na nezávislou proměnnou, která je nezávislá pouze pro experimentální situaci, ovlivní závislou proměnnou, což je cílem celého experimentu.

Největší kontrolu nad podmínkami experimentu máme v laboratorních podmínkách, nejmenší naopak kontrolu máme v podmínkách přirozených, kdy nelze mít podchyceny všechny, ale jen některé z nich.

Výhodou experimentu je možnost opakovaně a dlouhodobě provádět pokusy za stejných podmínek a tím potvrzovat jejich platnost, navíc je možnost podmínky měnit a sledovat jejich další vývoj a reakce na tyto změny. Kvalitní experiment poskytuje data s vysokou přidanou hodnotou z pohledu jejich věrohodnosti a objektivnosti. Nevýhodou experimentu je jeho časová, ale i finanční náročnost. Vyšší náklady také přináší náročnost na správné vyhodnocení výsledků z důvodu velkého množství dat a jejich následné zpracování. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

2.2.6 Analýza věcných skutečností

Jak tvrdí Surynek, Komárková a Kašparová (2001, s. 129) „*Analýza skutečností věcné povahy, které jsou produktem lidské činnosti je velmi významným zdrojem*

informací sociologického a sociálně psychologického výzkumu. Opírají se o hmatatelné výsledky činnosti člověka.“

Hlavním rozdílem mezi analýzou věcných skutečností a dotazování je, že dotazování bere pouze v potaz vlastní vnímání a prožívání a analýza věcných skutečností si zakládá na objektivitě, a to v produktech jak verbálního, tak neverbálního charakteru. V porovnání s pozorováním, zprostředkovává mnohem delší časové úseky a v extrémních případech může zaznamenávat i celé lidské životy či jednotlivé generace lidí po sobě jdoucích.

To, co vzniklo na základě lidské činnosti, nikdy nemá základ výzkumném úkolu. Vzniklo to nezávisle na sobě, a to je jeden ze společných rysů, který je vždy stejný. Vznikaly úplně z jiných důvodů. Plní nebo plnily různé funkce a zanechaly po sobě spoustu neutříděného materiálu, který je potřeba za účelem výzkumu zpracovat, setřídít, a nakonec i vyložit tak, aby byl srozumitelný pro širší veřejnost. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

Analýza dokumentů

Podle Janouška (1986, s. 118) „*Pod pojmem dokument se rozumí předmět vytvořený speciálně pro přenos a zachování informace.*“ V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak dokumenty uchovat. Od tištěných uložených v archivech, přes fyzicky nahrané na magnetickém pásku, nahraných na video, uložených na harddisku v počítači, na disketě, CD, DVD až po uložení na dneska velmi moderním cloudu. I přes mnoho uložišť, kde se dají dokumenty skladovat, existuje ještě větší množství různých druhů dokumentů, které se od sebe velmi liší. Nelze je tedy rozdělit do druhů například podle obsahu, ale můžeme je dělit pouze na dokumenty primární a sekundární. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

Primární dokumenty jsou nově vytvořené dokumenty, nevznikly žádným zpracováním jiných dat. Jsou to například oficiální protokoly, úřední záznamy, údaje o příjmech a výdajích apod. Sekundární dokumenty vznikly zpracováním primárních dat.

Nejdůležitějším aspektem při analýze dokumentů je pochopení analyzovaných dokumentů. Existují základní otázky, kterých by se měl výzkumný pracovník držet

a odpovědět si na ně. Jak tvrdí Surynek, Komárková a Kašparová (2001, s. 130) jsou to tyto:

- *Kdo je autorem dokumentu?*
- *Z jaké doby dokument pochází?*
- *Co je obsahem dokumentu?*
- *Co dokument představuje?*
- *S jakými souvislostmi se pojí?*
- *Je dokument úplný a věrohodný?*
- *Jaké závěry lze udělat o faktech obsažených v dokumentu?*

Největší předností dokumentů je to, že se nezúčastní výzkumného procesu. Dokument se jakkoli nemění, pouze zpracovává a tím se stává neporušitelným. (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001)

Analýza dokumentů bude součástí i této diplomové práce.

2.3 Typologie strategií

Strategie a její typologie jsou důležité pro každou společnost a organizaci. Jejich formulace jsou však náročné a pojetí způsobu tvorby rozlišné. Měly by však respektovat základní vnější parametry jako jsou možnosti a omezení a na druhé straně vzít v potaz vnitřní zdroje a kapacity. Základním stavebním kamenem pro rozdělení strategií je hierarchie, čas a účel. To je ovšem jen základ, na který pak navazují různé další strategie, jejichž názvy se můžou vázat i k jménům samotným autorům jednotlivých strategií jako například Kotlerova nebo Mintzbergova strategie. (Matusiková, 2014)

Strategie modrého a červeného oceánu

Jedná se o strategii, jenž rozděluje vnější prostředí na dvě části. Konkrétně zde hovoříme o modrém a červeném oceánu. Červený oceán je charakterizován velmi konkurenčním prostředím. Boj, který zde neustále probíhá, se zaměřuje především na využívání nízkých nákladů výroby a diferenciaci výrobků.

Model strategie modrého oceánu na rozdíl od červeného má vymezené pole působnosti v oblastech, kde žádná konkurence není. Trh je neomezený a firma na něj přichází s úplně novými produkty či inovacemi. Výhoda modrého oceánu je zřejmá.

S čím se ale musí počítat je fakt, že prázdný trh dříve či později, přiláká velké množství dalších konkurentů. Proto se zdůrazňuje potřeba neustále inovace. Je důležité, jako u všech strategií, o ně pečovat, obnovovat je a udržovat. (Matusiková, 2014)

Tato diplomová práce se bude zabývat primárně strategií modrého oceánu, kdy po zjištění potřeb jednotlivých generací se objeví prostor pro zajištění potřeb dalších, které se mohou zprvu pro klienty zdát nepotřebné, ale po hlubší analýze, jenž se zabývá především dlouhodobostí, o věci nezbytné.

2.4 Metodika zpracování diplomové práce

Zpracování dat se uskuteční v MS Excel. Data budou převzata z dotazníku a následně zpracována na základě věku klienta, tedy podle toho, do které generace patří. Další data budou pocházet ze společnosti OVB Allfinanz, a.s. která budou pro účely této diplomové práce anonymizována. Následně budou data porovnány, a i graficky znázorněny potřeby jednotlivých lidí. Na základě tohoto budou nalezeny prostory pro zlepšení a následně navrženo opatření pro jejich nápravu. Data pro zpracování budou převedena do kontingenční tabulky ve formátu MS Excel.

Zde proběhne test nezávislosti. Konkrétně se bude jednat o Pearsonův chi-kvadrát test, který potvrdí nebo zamítne stanovenou hypotézu. V tomto testu nezávislosti budeme pracovat s dvěma hypotézami. První hypotéza H_0 se nazývá nulová, díky níž vyslovíme předpoklad určitého parametru. Druhá, alternativní hypotéza se nazývá H_1 . Má vyvrátit tvrzení, jež jsme stanovili v hypotéze nulové. Při testování nezávislosti stanovíme standardní 5 % hladinu významnosti, jež označujeme řeckým písmenem α . Jestli se potvrdí nebo vyvrátí nulová hypotéza, záleží na vypočítané p-hodnotě. Ta se totiž bude porovnávat s hladinou významnosti. V případě, že p-hodnota bude $\leq \alpha$, nulová hypotéza H_0 se zamítne. Pokud bude p-hodnota $\geq \alpha$, nulovou hypotézu H_0 nezamítneme.

V této diplomové práci stanovujeme hypotézu H_0 , která říká, že věk respondentů nemá vliv na výběr jednotlivých finančních produktů. Na druhou stranu alternativní hypotéza H_1 říká přesný opak. Konkrétně, že věk respondentů má vliv na výběr jednotlivých finančních produktů.

3 Význam a struktura finančních produktů

V této kapitole se pojednává o finančních produktech, které se dají sjednat na finančním trhu. Rozklíčujeme jednotlivé faktory produktů, jejich význam a strukturu. Dozvíme se, proč by lidé měli uvažovat dlouhodobě, a finanční trh a jeho produkty vnímat pozitivně. Dále budou vysvětleny základní pojmy ke všem produktům.

Na tomto místě je nutné uvést, že v posledních letech došlo ke zpřísnění podmínky pro poskytování hypoték. Jedná se o nově schválené doporučení ČNB platné k 1.10.2018, které obsahuje dva parametry – Debt To Income (DTI) a Debt Servis To Income (DSTI). Parametr DTI vyjadřuje poměr celkového zadlužení oproti celkovým čistým ročním příjmům a neměl by přesáhnout jeho devítinásobek. Dalším nově schváleným doporučením ČNB, také platným k 1.10.2018 je parametr DSTI. Vyjadřuje poměr mezi měsíční splátkou všech závazků a úvěrů, včetně aktuálně žádaného úvěru proti celkovému čistému měsíčnímu příjmu. Neměl by přesáhnout 45% čistého měsíčního příjmu.

3.1 Hypotéka

Podle zákona o dluhopisech č. 190/2004 Sb., §28, odstavec 3, se hypoteční úvěr definuje takto: „Hypoteční úvěr je úvěr, který je alespoň částečně zajištěn zástavním právem k nemovité věci, a to ode dne vzniku právních účinků zástavního práva. Pohledávku z hypotečního úvěru lze zapsat do rejstříku krycích aktiv § 32 odst. 3 písm. A teprve dnem, kdy se emitent krytých dluhopisů dozví o právních účincích vzniku zástavního práva k nemovité věci.“

V překladu to znamená, že člověk, který si chce pořídit vlastní nemovitost a nemá dostatečné množství svých vlastních prostředků, navštíví některou z bank na českém trhu a ta mu za určitých okolností peníze půjčí, ale jen v případě, že danou nebo i jinou nemovitost, ve stejné nebo vyšší odhadní ceně nemovitosti, než je výše úvěru, zastaví na katastru nemovitostí ve prospěch banky.

V dřívějších dobách se poskytovaly hypotéky pouze na koupi nebo rekonstrukci vlastní nemovitosti. Tudíž musely mít účel. Dnes už tomu taky není. Peníze z hypotéky se dají použít na cokoli, ovšem podmínka, která zaručuje zástavní právo nemovitosti ve prospěch banky, v případě poskytnutí úvěru, zůstává. Říká se jim, americké

hypotéky, jsou neúčelové, ale oproti standardním hypotékám se liší délkou splatnosti a vyšším úrokem. (Syrův, 2009)

Úroková sazba je v podstatě poplatek bance za to, že půjčuje lidem peníze. Je to její zisk, marže za poskytnutí úvěru. Konečná úroková sazba se skládá z více faktorů. Syrový (2009) je rozděluje takto:

1. Podle účelu

Nejméně rizikové pro banky je půjčovat lidem na vlastní bydlení, proto úrokové sazby u účelových hypoték na vlastní bydlení jsou nejnižší.

Rizikovějším a také pro banky dražším úvěrem hypotéky na pronájem neboli investiční hypotéky. Klient už svou vlastní nemovitost má, bydlí v ní, ale chce další, aby ji mohl pronajímat a mít z ní z dlouhodobého hlediska zisk. Je rizikovější z toho důvodu, že klient nemusí vždy ovlivnit to, kdo mu v jeho pronajaté nemovitosti bude bydlet, jak dlouho, zda bude řádně splácet nájem a nebude mu záměrně nemovitost poškozovat.

Nejdražším a nejrizikovějším úvěrem je potom neúčelová americká hypotéka, kdy peníze z ní se dají použít na úplně cokoli, např. na dovolenou. (Syrův, 2009)

2. Podle fixace

Obecně platí, že výše úrokové sazby se také odvíjí o doby fixace. Tj. doby, po kterou se splátka hypotéky nemění. Čím delší fixace, tím obecně vzato řečeno vyšší úroková sazba. Ovšem paradoxně díky zásahům České národní banky (ČNB) před pár lety a snížení dvou týdenní repo (2Trepo) sazby na minimum, tedy 0,05 % a predikci, že se úrokové sazby nebudou pár let zvedat a měnit, se paradoxně i dlouholeté fixace staly levnějšími než ty krátkodobé.

Momentálně se děje to, že ČNB svou 2Trepo sazbu opět zvedla, a to konkrétně na 1,75 %. Je předpoklad, že dokonce tohoto roku se minimálně ještě jednou tato sazba zvedne, tudíž úrokové sazby u hypoték budou nadále obecně stoupat a opět se stává standardem, že čím delší fixace, tím vyšší úrok.

- 2Trepo sazba – Je to sazba, za kterou si ČNB půjčuje peníze od komerčních bank na dva týdny. ČNB vydá cenné papíry s daným úrokem a po 14 dnech jim peníze zase vrátí i s úroky. Tento instrument má velký vliv na výši úrokových

sazeb u hypoték. Pokud si ČNB půjčuje peníze od komerčních bank, stahuje tím peníze z oběhu. Na základě toho komerční banka nemá peníze, které by mohla půjčovat lidem, tudíž z peněz se stává nedostatkové zboží a díky tomu rostou i ceny hypoték, respektive výše úroků z poskytnutých peněz.

3. Podle výše zajištění

Pro banku je velkým rozdílem, jestli má půjčit za nemovitost v hodnotě 2 mil., 1 mil., 1,4 mil., 1,6 mil. nebo 1,8 mil. Jedná se o tzv. Loan To Value (LTV) v překladu „úvěr k hodnotě“. Jedná se o poměr mezi hypotečním úvěrem a zástavní hodnotou nemovitosti. Laicky řečeno, kolik vlastních prostředků do kupované nemovitosti se chystá člověk vložit ku půjčované částce neboli jak se na celé koupi nemovitosti spolupodílí. Obecně platí, čím vyšší spoluúcast klient má, tím nižší riziko pro banku a tím pádem i nižší úroková sazba. (Syrův, 2009)

Dle doporučení ČNB, které jsou momentálně aktuální, můžou komerční banky poskytovat úvěry svým klientům pouze do maximálně vše 80 % LTV, tudíž musí mít klient naspořeno alespoň 20 % požadované kupní ceny nemovitosti nebo mít jinou zástavu. ČNB ovšem povoluje komerčním bankám poskytnout úvěry i ve výši 90 % LTV, ale pouze v 10 % všech poskytnutých úvěrů za rok v jednotlivých bankách.

4. Podle kvality dlužníka

Podle kvality klienta nebo také podle jeho bonity si banky určují výši úrokové sazby, kterou bude klient po dobu fixace splácet. Banky chtějí zpravidla vědět po svých klientech výši čistého měsíčního příjmu, dále jeho historii, tedy jestli mu daný příjem chodí opravdu pravidelně a dlouhodobě. Dále nahlíží do nebankovního registru klientských informací (NRKI), kde zjišťují, zda klient dluží či nedluží některé z nebankovních institucí a jestli ano, zda řádně splácí. Dále do bankovního registru klientských informací (BRKI), kde zjišťují, zda klient dluží či nedluží některé z bankovních institucí a jestli ano, zda řádně splácí. A v poslední řadě do SOLUSu, což je zájmové sdružení právnických osob, které má za cíl prevenci předlužování klientů. Někdy se mu mylně říká registr dlužníků. Tady banky zjišťují veškeré další možné závazky, které klient může mít, například nezaplacenou fakturu za telefon apod. Čím je klient bonitnější, tím větší šanci má na poskytnutí úvěru a zároveň na nižší úrokovou sazbu.

Anuitní splácení

U hypotečních se splácí na měsíční bázi a anuitně. Anuitně znamená, že měsíční splátka po dobu fixace se nemění, je pořád stejná, mění se pouze poměr mezi jistotou a úroky. Ty jsou zpočátku úvěru vyšší a postupem času se snižují ve prospěch splátky jistiny, která se s časem zvyšuje. (Srovnej, 2009)

Roční procentní sazba nákladů (RPSN)

Jedná se o konkrétní číslo, které pro klienta znamená součet všech poplatků souvisejících s úvěrem, včetně úrokové sazby. U bank toto číslo bývá velmi podobné úrokové sazbě, ale u nebankovních institucí, se úroková sazba od RPSN může lišit i stonásobně, proto jsou nebankovní půjčky tak drahé, lidé jim snadno naletí a pak se dostávají do dluhových pastí, ze kterých mnohdy není cesty ven.

Daňové úlevy u hypoték

Pokud má člověk hypotéku, má ze zákona právo, snížit si daňový základ až o 300 000,- ročně na zaplacených úrocích. V praxi to znamená, že může od státu dostat až 45 000,-. V přepočtu to ale znamená, že by klient musel mít asi 8,5 mil. hypotéku, aby na takovou částku dosáhl, lidé s nižší hypotékou dostanou od státu zpět poměrově méně peněz. (Finance.cz, 2019)

3.2 Stavební spoření

Podle zákona o stavebním spoření č. 96/1993 Sb. § 1 je stavební spoření účelové spoření spočívající v přijímání vkladů od účastníků stavebního spoření, dále v poskytování úvěrů účastníkům stavebního spoření a také v poskytování příspěvku fyzickým osobám (dále jen „státní podpora“) účastníkům stavebního spoření. Podle § 10 téhož zákona je poskytovaná záloha státní podpory ve výši 10 % z uspořené částky v příslušném kalendářním roce, maximálně však z částky 20 000 Kč.

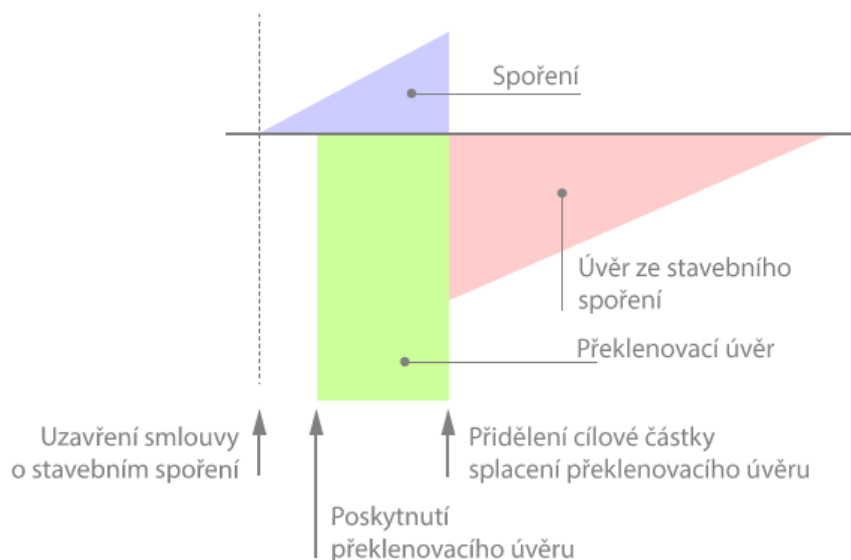
V praxi to znamená, že lidé si zakládají stavební spoření ze dvou důvodů. Prvním důvodem je tvorba rezervy. Výnosy ze stavebního spoření jsou garantovány, a navíc i státem finančně podporovány v maximální výši 2000,- za rok pro jednu fyzickou osobu s rodným číslem.

Druhým důvodem je úvěr, který si člověk ze stavebního spoření může vzít. Prvním typem úvěru, který si člověk může ze stavebního spoření vzít je úvěr

překlenovací. Ten funguje tak, že stavební spořitelna poskytne klientovi peníze rovnou a ten je využije na bytovou potřebu. Splácení tohoto úvěru však funguje jinak než například u hypotéky, kde se anuitně splácí každý měsíc. Aby se člověk dostal do řádného úvěru a splácel tak úvěr anuitně, musí splnit tři podmínky.

První z nich je ta, že smlouva musí být v platnosti alespoň 2 roky. Druhá podmínka je, že člověk si musí naspořit 35-40 % cílové částky (záleží na konkrétní stavební spořitelně), kterou si půjčil a třetí podmínka je, že musí splnit hodnotící číslo, která poukazuje např. na to, jak člověk ten úvěr splácí, zda pravidelně či nepravidelně, jakou částku si posílá do spoření apod. Člověk, který si vzal překlenovací úvěr, jej musí splácet dvěma způsoby. První platba jde na spoření a druhá na zaplacení pouze úroků z úvěru. Jakmile je splněna první podmínka o délce smlouvy, klient má naspořeno alespoň 35-40 % z cílové částky, a zároveň je splněno hodnotící číslo, stává se z překlenovacího úvěru, úvěr řádný. O naspořenou část se řádný úvěr sníží a pak už klient jen anuitně splácí, až do úplného splacení úvěru. Princip překlenovacího úvěru a jeho následného překlopení do úvěru řádného popisuje obrázek č.1.

Obrázek č. 1: Překlenovací úvěr



Zdroj: Překlenovací úvěr (online, 2019)

Výhodou stavebního spoření, kromě zjevné potřeby tvořit si rezervu a spořit, je to, že úvěry ze stavebního spoření nemusí být vždy zajištěny nemovitostí, jako je tomu u hypoték. Obecně ale stavební spořitelny poskytují nezajištěné úvěry nemovitostí jen maximálně do 1 mil. korun, a to jen za určitých podmínek. Úroková sazba je pak logicky

větší než u úvěrů, které jsou zajištěny nemovitostí. Pokud má člověk potřebu půjčit si více a využít například úvěru ze stavebního spoření na kompletní financování vlastního bydlení, zástava nemovitosti je už pak potřeba a úvěr by se choval obdobně jako hypotéka.

Další výhodou spojenou právě s tím, že není potřeba zástavy nemovitosti na úvěry obecně do 1 mil. korun, je fakt, pokud lidé nemají naspořeno alespoň 20 % částky, kterou si chtějí vzít z hypotéky, mohou zbylých 20 %, které banky klientovi nepůjčí, zafinancovat právě úvěrem ze stavebního spoření. Bohužel i toto opatření již brzy skončí, z důvodu dalších doporučení ČNB a zpřísnování legislativy na trhu s hypotékami.

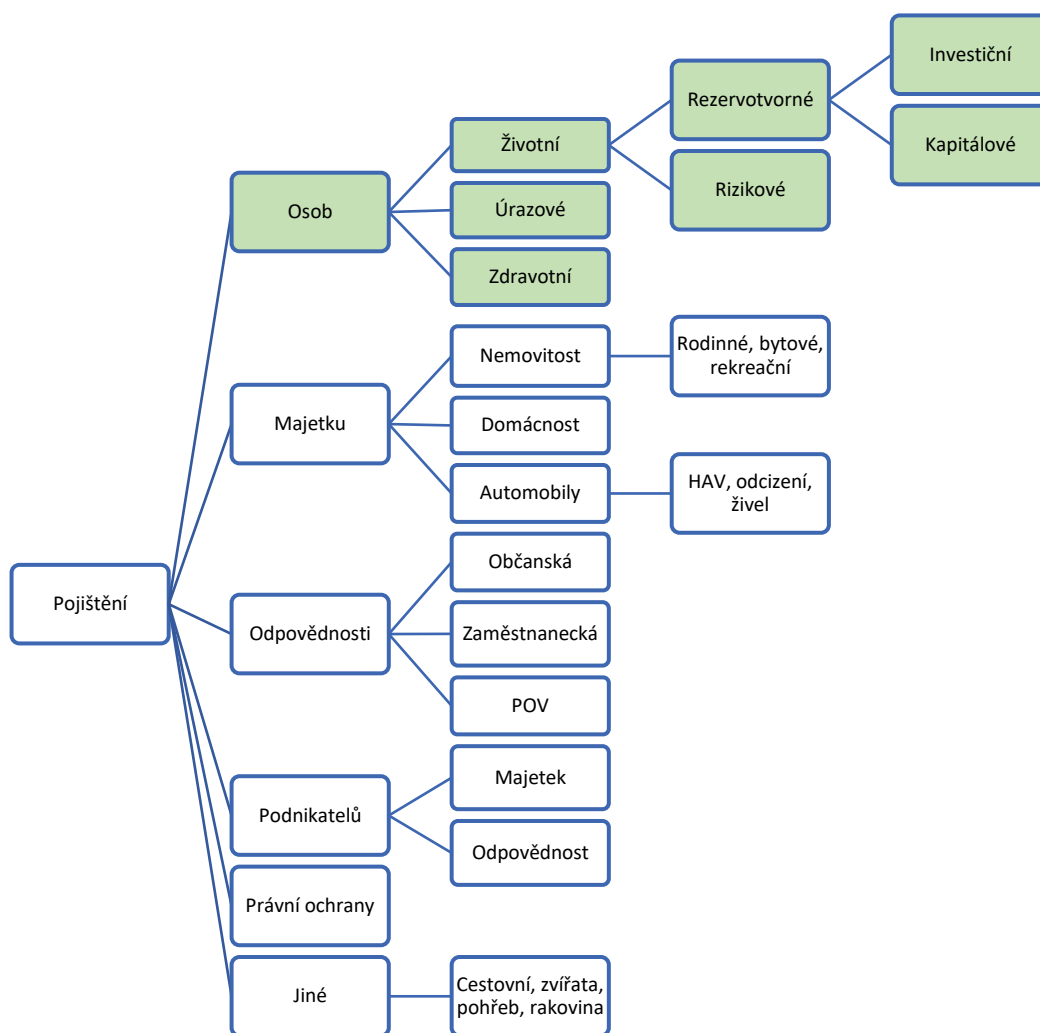
3.3 Pojištění a pojišťovnictví

Řídí se podle zákona č. 277/2009 Sb. o pojišťovnictví. Pojištění je v podstatě bohužel činnost. Klient si tak v praxi kupuje klidné spaní a chrání se tak proti možné nahodilému riziku. Při řádném splácení dohodnutého měsíčního pojistného pojišťovně, tak při vzniku nahodilé pojistné události je pojišťovna povinna pokrýt veškeré ztráty nebo vyplatit dohodnuté pojistné částky klientovi. Pojišťovnictví také velmi přispívá k ekonomickému růstu státu.

Podstatu pojištění chápe Grúň (2004) jako ochranu před nahodilými skutečnostmi. Tyto skutečnosti můžou být jak pozitivní, tak negativní. Těmi pozitivními se už z podstaty tohoto slova pojištění nezabývá, i když to co je pro někoho pozitivní, může být pro druhého negativní.

Lidé jsou neustále vystavováni nepředvídatelným událostem. Můžou to být přírodní jevy, které nás ohrožují, ale také nedokonalost a nevyspělost lidské společnosti. Jedním z příkladů můžou být živelné pohromy a katastrofy nebo různá onemocnění. Dalším příkladem jsou úrazy, které mohou číhat na každém kroku, a havárie, které jsou velmi často nešťastnými událostmi v lidském životě. Pojištění můžeme rozdělit jako na obrázku č.2.

Obrázek č. 2: Schéma pojištění



Zdroj: Interní zdroj

Mesršmíd (2016) definuje funkce pojišťovnictví takto:

Příspěvek k ekonomickému rozvoji a růstu – Pojišťovnictví z dlouhodobého hlediska pořád roste. Dokázalo to i v období finanční krize, která postihla celý svět naposledy v roce 2008 a i díky tomuto odvětví, které pomáhalo s následky krize, se to lidstvu podařilo rychleji.

Dlouhodobé investování – Jakékoliv dlouhodobé investování pomáhá ekonomickému rozvoji. Umožňují to i investiční nebo kapitálové životní pojištění, skrz ně se dá spořit a pojišťovny kumulují část pojistného jako technické rezervy. Dnes se v ČR od tohoto zvyku již upouští, životní pojišťovny na českém trhu se spíše zaměřují na životní rizika než na spoření. Od toho jsou tady jiné produkty, například otevřené podílové fondy, o kterých bude zmínka dále.

Stabilizace ekonomických subjektů – Při nenadálých událostech u zaměstnanců nebo při přerušení provozu u podnikatelů slouží pojištění k vyrovnání výpadku příjmu a umožňuje například obnovení nebo pokračování v provozu u podnikatelů a u zaměstnanců, a nejen u nich, pokrývá fixní náklady na život, které každý člověk jednoduše má. Když by člověk byl bez práce a bez příjmu, nezaměstnanost by vzrostla a díky tomu i náklady státu. Pojištění je proto nejenom v tomto ohledu velmi přínosné.

Řešení důsledku přírodních katastrof – pojišťovny nemají na starosti jen životní rizika, ale zajišťují i ta neživotní. Ve spoustě zemích dnes řeší následky různých přírodních katastrof a pomáhají finančně lidem při obnově jejich příbytků, ztrátě majetku apod.

Prevence škod – Pro pojišťovny je prevence, dodržování pravidel a legislativy velmi důležitá a v pojistných podmínkách je také zdůrazňují. Nedodržování pravidel a následné podání žádosti o pojistné plnění v jednotlivých případech, může toto plnění pojišťovna krátit či nevyplnit vůbec. Je důležité to mít proto na paměti.

Zajištění společenské objednávky – Stát se může rozhodnout, že některá pojištění udělá ze zákona povinnými. Například u aut je to povinné ručení. Pojišťovny tuto poptávku vyslyší a nabídnou ji občanům. V České republice je takových povinných pojištění přes čtyřicet.

Podpora zaměstnanosti – Obecně v oboru pojišťovnictví je spousta práce, proto láka tolik lidí, a i díky tomu může snižovat nezaměstnanost. Týká se to například zaměstnanců pojišťoven, samostatným likvidátorům pojistných událostí, pojišťovacím zprostředkovatelům a dalším odborníkům a znalcům této oblasti.

Škodové pojištění – škodové pojištění nový občanský zákoník (NOZ) definuje v § 2811 takto: „Při škodovém pojištění poskytne pojistitel pojistné plnění, které v ujednaném rozsahu vyrovnává úbytek majetku vzniklý v důsledku pojistné události.“ Obecně se dá říci, že škodové pojištění se vyplácí, když vznikne škoda. Obvykle na majetku a jedná se tak o neživotní pojištění.

Obnosové pojištění – obnosové pojištění definuje nový občanský zákoník v § 2821 takto: „Obnosové pojištění zavazuje pojistitele poskytnout v případě pojistné události jednorázové či opakované pojistné plnění v ujednaném rozsahu. Základem

pro určení výše pojistného a pro výpočet pojistného plnění je částka určená na návrh pojistníka, kterou má pojistitel v případě vzniku pojistné události vyplatit, anebo výše a četnost vyplácení důchodu.“ V praxi to znamená, že klient dostane určitý, předem sjednaný obnos peněz, pokud se mu něco stane. Obecně se dá říci, že se jedná o výplatu peněz z životního nebo úrazového připojištění.

Pojištění a pojišťovnictví je spojeno s ochranou rizik a ty člení Grůň (2004) následujícím způsobem:

Riziko fyzické a morální – Fyzické riziko se týká všech fyzických rizik. Primárně například dům vedle břehu řeky, konstrukce budovy, rovné střechy v supermarketech apod. Morální riziko se týká konkrétně lidí a jejich chování, díky kterému můžou jednotlivé výstupy ovlivnit.

Finanční riziko – Vyčíslitelné riziko, kterému lze přisoudit určitou konkrétní hodnotu. Jedním z příkladu může být zaměstnaný člověk na nemocenské, nemůže chodit do práce, jeho mzda se mu sníží na příspěvek od státu ve výši 60% hrubé měsíční mzdy vypočítané za posledních 12 měsíců.

Skutečné riziko a spekulativní – skutečné riziko ve své podobě znamená reálnou ztrátu nebo alespoň vyrovnanou situaci, na rozdíl od rizika spekulativního, kde existuje šance i na zisk.

Riziko pojistitelné a nepojistitelné – Z logiky věci vyplývá, že rizika pojistitelná jsou pro komerční pojišťovny taková rizika, která mají určitou míru pravděpodobnosti, že se stanou a zároveň, že se nestanou, tudíž jsou pro ně akceptovatelné a přijímají je do pojištění. Rizika nepojistitelná, mají tak velkou míru pravděpodobnosti, že se stanou, že jsou již pro pojišťovny neakceptovatelné, tudíž i nepojistitelné. Příkladem může být alkohol v krvi člověka. Většina pojišťoven, pojistné události způsobené alkoholem, neplní nebo jejich plnění výrazně krátí.

3.4 Podílové fondy

Už od nepaměti mohli lidé, kteří měli v životě více štěstí, tudíž i více peněz, výhodně investovat, spořit, a zároveň diverzifikovat své peníze tak, aby jim z dlouhodobého hlediska přinášely další zisky. S větším obnosem peněz se logicky pracuje lépe než s nižším, a i výnosy jsou větší. Bohužel menší investoři tak trávili na

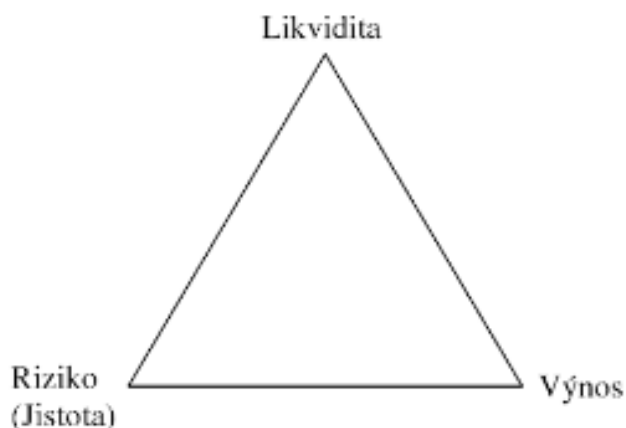
tom, že neměli dostatek finančních prostředků. To vše se naštěstí změnilo s příchodem podílových fondů. (Steigauf, 2003)

Podílové fondy umožňují totiž investovat již od pár stovek korun měsíčně, a to si většina lidí již může dovolit. U zrodu fondů stála jednoduchá myšlenka. Pokud se spojí dohromady všechny příspěvky lidí s obdobným smýšlením, může pověřená osoba, dneska se jí říká investiční správce, peníze spravovat a investovat tak, jako kdyby disponoval obrovskou částkou od jednoho investora. S tím rozdílem, že investorů je hodně, každý z nich vlastní svůj podílový list v přepočtu za peníze, které do fondu investoval a společně se poměrově dělí o veškeré ztráty i výnosy. Dalším důležitým faktorem je, že jednotliví investoři mohou nakupovat a prodávat své podílové listy každý obchodní den, a proto se podílové fondy nazývají otevřené podílové fondy. (Steigauf, 2003)

Důležité pro každého portfolio manažera, který se stará o otevřený podílový fond je jistota a zabezpečení hodnoty majetku, dále je to výnos a z dlouhodobého pohledu je to růst majetku. (Steigauf, 2003) Proto diverzifikuje, nevsází na jednu kartu, ale peníze rozděluje do jednotlivých odvětví, oborů a směrů lidské činnosti. Využívá k tomu například instrumenty peněžního trhu, dluhopisy států a firem anebo akcie firem. Podle investičního profilu a postoje klienta k riziku a následnému výnosu, následně manažer portfolia vybírá procentuální podíly jednotlivých investic od konzervativních na peněžním trhu až po ty dynamické ve formě akcií.

Investiční trojúhelník vyjadřuje právě postoj klienta k riziku a následnému výnosu. Pomáhá mu v investiční rozhodování. Vyjadřuje poměr mezi rizikem, výnosem a likviditou. Na každém z vrcholů trojúhelníku najdeme jeden z výše zmíněných ukazatelů a uprostřed se nachází jejich různé kombinace. Konkrétní podobu investiční trojúhelníku zobrazuje obrázek č.3. Díky tomu je logické, že za žádných okolností, nemůžeme současně dosáhnout ideální kombinace všech tří ukazatelů, tedy vysokého výnosu, nízkého rizika a vysoké likvidity. V praxi je to obvykle tak, že při požadovaném vysokém výnosu je součástí i vysoké riziko a naopak, pokud klient upřednostňuje vysokou likviditu, musí počítat s nízkým výnosem. Tento jednoduchý instrument napomáhá i k ověření, zda je daná kombinace v souladu s klientovými potřebami a preferencemi. (Palouček, 2009)

Obrázek č. 3: Investiční trojúhelník



Zdroj: S. Palouček (2009, s. 151)

3.4.1 Ochrana investora

Pro člověka, který investuje své peníze skrze podílové fondy není důležitý jen výnos, ale také bezpečnost vložených prostředků. Jedním ze způsobů je diverzifikace. Rozdělení rizika, investice do více produktů a institucí. Dalším důležitým faktorem, který je i legislativně v České republice podložen je fakt, veškerý majetek všechny investorů je oddělen od majetku společnosti, ta má na starosti pouze jeho správu. Dozorčí rada je ze zákona dalším kontrolním mechanismem, který dbá na to, aby veškerá pravidla byly dodržovány a respektovány. V České republice musí dokonce podle zákona splňovat kvalifikační předpoklady, být důvěryhodná a transparentní a bez střetu zájmů. Depozitář je už čtvrtým v pořadí kontrolním orgánem, který dbá především na správné cashflow společnosti. V praxi to bývá nejčastěji bankovní instituce, skrz nichž jdou veškeré peníze od klientů k investiční společnosti, která je pak nadále spravuje a investuje. Majetek klientů je tak chráněn od případné zpronevěry ze strany investiční společnosti. (Steigauf, 2003)

3.4.2 Formy kolektivního investování

Pojem kolektivní investování je v obecném slova smyslu součet všech peněžních příspěvků klientů do jednoho balíku peněz, který následně spravuje investiční správce, který je touto činností pověřen investiční společností, pro kterou pracuje. Rozlišujeme dva základní typy kolektivního investování.

Otevřené podílové fondy – Jedná se o formu investování, kdy počet podílových listů není nikterak omezován, investor má právo pořídit si anebo odprodat kolik

podílových listů uzná za vhodné a investiční společnost je musí odkoupit za podmínek určených zákonem. (Steigauf, 2003)

Uzavřené podílové fondy – Aby mohl uzavřený podílový fond vzniknout, ze zákona musí být určen minimálně počet podílových listů, které budou vydány a doba ve které budou vydávány. Pokud se tak nestane a nevydá se minimální počet podílových listů v době, ve které být vydány měly, uzavřený podílový fond nevznikne. Povinnost odkoupit podílové listy od investora, na rozdíl od otevřeného podílového fondu, v tomto případě padá. Uzavřené podílové fondy jsou většinou zakládány na dobu určitou. (Steigauf, 2003)

3.4.3 Výhody a nevýhody podílových fondů

Jako i u ostatních finančních produktů, mají podílové fondy své výhody i nevýhody. Steigauf (2003) uvádí hned několik příkladů výhod. Patří zde například:

Diverzifikace jedna z hlavních myšlenek podílových fondů. Rozdělení rizika. Nevsázet na jednu kartu. Fondy mají v sobě až mnoho set druhů různých investičních instrumentů, přes dluhopisy, akcie, fondy peněžního trhu apod. Existuje také pojem tzv. rodina fondů neboli fond fondů. V praxi to znamená, že v jednotlivém podílovém fondu jsou další podílové fondy, tudíž větší diverzifikace. Toto rozdělení působí pro klienta velmi pozitivně a chrání ho před velkými výkyvy na trhu i před samotným krachem. Pravděpodobnost, že všechny společnosti a státy naráz zkrachují je totiž velmi mizivá.

Profesionální portfolio manažer má přístup k velkému množství informací. Studuje analytické zprávy, výroční zprávy firem, marketingové reporty, reporty různých brokerských společností, sleduje vývoj HDP jednotlivých států apod. Dělá si jednoduše obrovský ekonomický a finanční průzkum trhu, na jehož základě poté posuzuje jednotlivé investice. Obecně je tato práce velmi náročná a drahá a taky vysoce ceněná. Díky podílovým fondům ale mají lidé skrze portfolia manažera k těmto informacím přístup, a tak je o jejich finance lépe postaráno. Výhodou je tedy odborná správa.

Likvidita u otevřených podílových fondů je obrovská. Fond má ze zákona povinnost podílové listy od investora odkoupit. Ze zákona musí klientovi peníze přijít na účet do 30 dnů od doručení žádosti investiční společností. V praxi se tento čas zkracuje zpravidla na polovinu a klient má peníze na svém účtu nejpozději do 14 dnů.

Investovat do podílových fondů nebylo nikdy jednodušší. Investiční společnosti mají na výběr nejenom z velkého množství portfolia, ale také samotná správa pro klienty je velmi jednoduchá. V praxi to vypadá tak, že klient, který se rozhodne investovat skrze podílové fondy, uzavře smlouvu s finančním poradcem, který mu díky tomu zprostředkuje přístup k investování. Na základě sjednané smlouvy mu přijde mail, kde získá veškeré přihlašovací údaje a spravuje svůj účet jednoduše online přes svůj počítač nebo telefon. Vidí v reálném čase, jak se mu zhodnocují jeho investice a v případě potřeby může libovolně reagovat.

Fond disponuje obrovskými částkami, které v reálném čase může investovat. To jeden člověk, i kdyby měl veškeré znalosti, zkušenosti a volný čas, nemůže. Poplatky za investování např. na akciových trzích jsou velké. Díky velikosti podílových fondů jsou tyto poplatky zanedbatelné. Ve volném překladu by se dalo říci, že využívá tzv. slevy z rozsahu. Nízké náklady jsou další výhodou. Poplatky u podílových fondů jsou různé, můžou být, vstupní, průběžné ale i výstupní. Záleží na velikosti fondu a jeho správních, ale i přesto jsou tyto poplatky zanedbatelné oproti tomu, kdyby si měl člověk investovat sám veškeré své peníze a veškerý svůj čas.

Zprůměrování nákladů je dnes jedna z nejoblíbenějších metod investování v praxi. V podstatě jde o pravidelné investování. Každý měsíc nebo každé čtvrtletí zasílá klient do fondu konstantní částku a díky níž diverzifikuje tzv. na druhou. Pravidelné investování diverzifikuje výkyvy na trhu a klient z dlouhodobého hlediska vydělá více na pravidelné investici než na jednorázové, pokud své portfolio nakoupí příliš blízko vrcholu na trhu. V překladu to znamená, pokud se investuje pravidelně a cena akcií klesá, za ty samé peníze se dá nakoupit více akcií. Pokud cena akcií stoupá, akcií se dá nakoupit méně, ale o to více se dá vydělat, protože akcie rostou. Výhoda tohoto zprůměrování nákladů je tedy na obou stranách bariéry.

Naopak k základním nevýhodám, které zmiňuje ve své knize Steigauf (2003) je skutečnost, že investice do fondů nechrání zákon o pojištění bankovních vkladů. Ten garantuje klientovi pojištění jeho veškerých peněz u bank do výše 100 000€. To u podílových fondů neexistuje a pro některé konzervativnější klienty to může být jedna z odrazujících věcí.

Nedostatečná diverzifikace může mít dopad na klientovy výnosy. Také je potřeba mít na paměti, že žádná diverzifikace nemá potenciál zachránit vše při nahodilé a nikým neočekávané situaci.

Možné vysoké náklady mohou být také problémem. Jak již bylo zmíněno výše, některé podílové fondy mají spoustu poplatků, a to i skrytých. Proto je potřeba, před finální rozhodnutím, do kterého fondu investovat a kolik, si pořádně přečíst veškeré smluvní podmínky a zapojit i selský rozum.

3.5 Spoření na důchod

Obrovské téma pro všechny v produktivní věku. Stát je v tomto ohledu částečně aktivní a podporuje své spoluobčany minimálně formou státních příspěvků do penzijního připojištění.

Jak se zmiňuje (Rubeš, 2013) jedná se o staronový způsob spoření. Podle zákona 42/1994 Sb. penzijní připojištění bylo spoření se státní příspěvkem. Tento produkt koncem roku 2012 zanikl a nahradil ho nový podle zákona 427/2011 Sb. Pořád se jedná o spoření se státním příspěvkem, jen s jinými parametry.

To potvrzuje na svých webových stránkách i ministerstvo financí ČR. Rozlišujeme dva základní typy spoření. To první z nich se jmenuje penzijní připojištění, a to zaniklo koncem roku 2012. Lidé, kteří si spořili prostřednictvím transformovaných fondů, nemusejí zoufat, že by o něco přišli. Jejich správa byla svěřena penzijním společnostem a veškeré výhody i nevýhody byly ponechány. Tento produkt však již od 1.1.2013 nelze sjednat. (Penzijní připojištění a doplňkové penzijní spoření, 2019)

Výhodou tohoto spoření byla tzv. „výsluhová penze“. V případě, že měl klient toto ve smlouvě sjednáno, měl nárok po 15 letech spoření, respektive po 180 splátkách nárok na výběr půlky naspořených peněz, včetně státních příspěvků. Další výhodou byla tzv. „garantovaná nula.“ V praxi to znamená, že veškeré klientem vložené finanční prostředky jsou státem garantovány a klient v době výběru svých naspořených peněz nemůže nikdy vybrat méně, než tam ve skutečnosti vložil.

Nevýhodou tohoto spoření, je právě tento fakt. Vzhledem k tomu, že stát garantuje klientovi tzv. „kladnou nulu“, zároveň tím ale znemožňuje penzijním společnostem investovat do dynamičtějších portfolií, které jsem sice rizikovější, ale z dlouhodobého hlediska výnosnější. Klient tedy se státním příspěvkem jen tak tak

pokryje náklady spojené s inflací, která se z dlouhodobého hlediska pohybuje mezi 2- 3 %. V překladu to znamená, že sice vybere stejnou nominální hodnotu peněz, kterou tam za ty roky nastřádal, ale reálná hodnota peněz bude menší.

Druhý typ spoření, který lze od 1.1.2013 sjednat se nazývá doplňkové penzijní spoření. Lidé své peníze ukládají do tzv. účastnických fondů. O ty se také již kompletně starají penzijní společnosti.

Výhodou tohoto spoření je jednoznačně fakt, že legislativa v účastnických fondech je trochu volnější než v těch transformovaných. Stát zde totiž lidem negarantuje kladnou nulu. Penzijní společnosti tak mají větší volnost ve výběru portfolia, které se může skládat z dynamičtějších záležitostí, a tudíž hravě z dlouhodobého hlediska překonává neblahý vliv inflace na zhodnocení vložených finančních prostředků skrz doplňkové penzijní spoření. Klient dostává možnost výběru, podle svého investičního profilu, jakou strategii investování si zvolí. Má na výběr z konzervativní, skládající se převážně z dluhopisů a fondů peněžního trhu, vyvážené, která je složena z půlky z dluhopisů firem a států a z té druhé z akcií firem či dynamickou, která je převážně složena z akcií.

Nevýhodou může být právě tento fakt. Někteří lidé jsou velmi konzervativní a volí spoření s nízkým, ale jistým výnosem. Bohužel tato možnost již nejde sjednat. Další nevýhodou může být nemožnost využití výsluhové penze. (Penzijní připojištění a doplňkové penzijní spoření, 2019)

3.5.1 Státní příspěvky

Minimální státní příspěvek je 90,- měsíčně při klientově úložce 300,- měsíčně. S každou klientovou stokorunou navíc se zvedá státní příspěvek o 20,-, jinak poměrově. Nejvyšší státní příspěvek se od 1.1.2013 změnil a dnes to činí 230,- měsíčně při klientově úložce 1000,- měsíčně. Státní příspěvky do doplňkového penzijního připojištění přehledně zobrazuje tabulka č. 2. Minimálně částka, kterou může klient do doplňkového penzijního spoření nebo do penzijního připojištění vložit je 100,- měsíčně, nemá však nárok na žádnou státní podporu. (Penzijní připojištění a doplňkové penzijní spoření, 2019)

Tabulka č.2: Státní příspěvky

SROVNÁNÍ STÁTNÍHO PŘÍSPĚVKU PŘED A PO REFORMĚ PODLE VELIKOSTI PŘÍSPĚVKU ÚČASTNÍKA (V Kč)										
Měsíční příspěvek účastníka	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000 a více
Státní příspěvek od 1. 1. 2013	0	0	90	110	130	150	170	190	210	230

Zdroj: Státní příspěvky (online, 2019)

3.5.2 Daňové úlevy

Zaměstnanec nebo jakákoliv jiná fyzická osoba si může do doplňkového penzijního spoření přispívat kolik chce, minimálně však 100,- měsíčně. Stát podporuje klienty státními příspěvky do maximální výše 230,- měsíčně. Dále však stát podporuje své spoluobčany i daňovými úlevami. Každou uspořenou korunu navíc nad 12 000,- až do výše 36 000,- ročně si klient může odečíst z daní. V praxi to znamená, pokud klient spoření měsíčně 3000,- měsíčně, dostává státní podporu 230,- měsíčně a za rok si může ze základu daně odečíst 24 000,-. Výpočet vypadá následovně. 15 % z 24 000,- se rovná 3 600,- za rok. Což je částka, kterou dostane klient od státu ještě navíc zpět.

Stát podporuje i zaměstnavatele. Daňově zvýhodňuje ty, kteří svým zaměstnancům přispívají do doplňkové penzijního spoření nebo do investičního životního pojištění. Umožňuje zaměstnavatelům přispívat každému zaměstnanci až 50 000,- ročně v součtu s doplňkovým penzijním spořením i investičním životním pojištěním. Z každé takto uložené koruny nemusí zaměstnavatel za svého zaměstnance odvádět zdravotní a sociální připojištění.

4 Generační členění klientů

Rozdíly mezi lidmi vždycky byli. Tyto rozdíly způsobuje mnoho faktorů. Věk, životní zkušenosti, sociální vrstvy, geopolitické situace apod. Tématem této diplomové práce není obsáhnout a popsat veškeré tyto rozdíly. Autor práce se zaměřuje pouze na věkové rozdělení lidí. Konkrétně na se zaměřuje na generace X, Y a Z a jejich potřeby v oblasti finančních produktů. Níže budou jednotlivě popsány.

4.1 Generace X, Y, Z

Podle (McCrindle, 2014) je obecně generace skupina lidí, kteří sdílejí svůj čas a prostor v historii, což z nich dělá tzv. kolektivní osobnost. Konkrétně generace X, Y a Z se dají rozdělit do tří věkových skupin. Každý autor je rozděluje podle věku trochu jinak. Například uvádí věkovou hranici u generace lidí X jako všechny obyvatele narozené mezi rokem 1960 až 1979, u generace Y lidi narozené mezi roky 1980 až 1994 a nakonec u generace Z, spoluobčany narozené od roku 1995 a dál. Po roce 2010, kdy přichází na svět další děti, hovoříme o tzv. generaci Alfa.

4.1.1 Generace X

Podle webu (FourHooks, 2016) je generace X definována lidmi narozenými v rozmezí od roku 1965 až 1980. Jednalo se o děti, jejichž rodiče byli příliš vytížení svou prací a kariérou. Vyrostly samy na „ulici“ a byli často izolované. Většina nezažila příchod PC, ani jeho zavedení do škol. Dnes jsou více zaměřeni na sebe než na dlouhodobé vztahy a rodinu. Do manželství se neženou, případně z něho rychle utíkají. O tom svědčí čísla a počty rozvodů v této generaci. Někdy se jim také říká, digitální imigranti. Podle (Horvátová, 2016) se jedná o ročníky lidí mezi 1965 až 1981 a v České republice se jim někdy říká tzv. Husákovy děti, což odkazuje na velmi silnou populační křivku v tomto období. Informace doplňuje Kubátová a Kukulková (2013), kdy píše o generaci X jako o různorodé generaci. Jejich heterogenita se projevuje ve všech oblastech. Od náboženství, politiky až po sexuální orientaci. Souvisí to i s uvolněním atmosféry ve společnosti.

4.1.2 Generace Y

Jak se píše na webu (Iberdrola, 2019) je generace Y věkové rozmezí lidí narozených od roku 1982 až 1994. Někdy se jim také říká digitální rodáci. Ne že by se narodili do doby digitální, ale veškeré jejich aktivity jsou řízeny obrazovkou. Využívají

je jak k práci, tak také ke trávení volného času. Migrovali z doby analogové, ve které žili, do doby digitální. Protože zažili světovou krizi, před lety, v roce 2007, pracovní požadavky na ně jsou větší než u jejich rodičů a konkurence také roste. Právě díky tomu jsou velmi ambiciózní a chtějí dosahovat svých cílů, někdy i za každou cenu. Jak se zmiňuje (Horvátová, 2016) jedná se o lidi narozené mezi 1980 až 1995. Pro pracovní trh jsou to ti nejpovolanější, protože jsou momentálně na startu všeho, hlavně tedy své pracovní kariéry. 75 % celého pracovního trhu budou tvořit právě lidé této generace, a to už do roku 2025. Postupně převzmou i vedoucí pozice ve firmách a tím v podstatě i celý pracovní trh.

4.1.3 Generace Z

Lidé narození po roce 1995, jak se zmiňuje web (FourHooks, 2016). Neznají svět bez televize a počítačů. Jsou to digitální integrátoři. S technologií vyrostli. Velmi dobře ji ovládají. Někdy se říká, že právě díky tomu jsou asociální a málo komunikativní. Jak píše (Barr, 2018) jsou na druhou stranu velmi starostliví a vnímaví. Zajímají se o politiku a své názory se nebojí projevovat i na veřejnosti. Téměř veškerá jejich komunikace probíhá online. Jsou velmi ambiciózní, úspěch a obdiv okolí je pro ně nejdůležitější. Rychlost a změna je jejich denním chlebem.

5 Presentace společnosti

Společnost OVB Allfinanz, a.s. je velkou nadnárodní společností. Působí v 15 zemích Evropy, od letošního roku nově i v Belgii. Jejím primárním zaměřením je služba finančního poradenství. Byla založena v roce 1970 v Německu. V České republice působí od konce roku 1992. Její působení zde upravuje zákon 38/2004 Sb. a číslo pojišťovacího zprostředkovatele 005622PA ji bylo přiděleno Českou národní bankou. Dále má ve svém portfoliu zpracování spotřebitelských úvěrů, kde působí jako samostatný zprostředkovatel spotřebitelského úvěru dle zákona č. 257/2016 Sb. a nakonec jako vázaný zástupce pro důchodové a doplňkové spoření dle zákona č. 427/2011 Sb. Po celé Evropě, v zemích, kde působí, má desítky milionů klientů. Konkrétně v České republice je to 1,5 mil. klientů, respektive rodných čísel, které prošly databází společnosti. (OVB Allfinanz, a.s. ČR, 2019)

Společnost OVB Allfinanz, a.s. spolupracuje s více než 100 obchodními partnery. Díky širokému výběru může svým klientům nabídnout nejlepší služby finančního poradenství na trhu. Plnit cíle a potřeby lidí je základním posláním firmy. Díky důkladné analýze potřeb klienta může toto poslání doopravdy naplňovat. Nejdůležitějším aspektem práce finančního poradce pod značkou OVB Allfinanz, a.s. je kvalita, komplexnost, individuální přístup a servis. Tyto hodnoty jsou totiž základem pro budování dlouhodobých vztahů s klienty. (OVB Allfinanz, a.s. ČR, 2019)

5.1 Realita trhu finančních produktů v roce 2018 vs. OVB Allfinanz, a.s.

V této kapitole shrneme rok 2018 jako takový. Jak se dařilo společností na finančním trhu z pohledu jejich objemu produkce a porovnáme to s daty z jednoho z ředitelství, které působí pod značkou OVB Allfinanz, a.s., kde také působí autor této diplomové práce.

V roce 2018 se na českém finančním trhu uzavřelo 99 477 hypotečních smluv v celkovém objemu 218,4 mld. Kč. Jedná se oproti roku 2017 o meziroční pokles, konkrétně o 9,3 % co se týče počtu smluv, ale pouze o 3,3 % nastal pokles co se objemu poskytovaných hypotečních úvěrů týče. Má to na svědomí neustále se zvyšující výše průměrné hypotéky, která v roce 2018 dosáhla výše 2,193 mil. Kč. O co přišly komerční banky, to se pokusily vynahradit stavební spořitelny a také se jim to povedlo. Meziročně vzrostl objem poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření o 22 %,

konkrétně se jednalo o 73 891 smluv v celkovém objemu 72,743 mld. Průměrná výše úvěru ze stavebního spoření dosáhla 0,984 mil. Kč. (online, 2019)

Co se týče společnosti OVB Allfinanz, a.s. a jednoho z jejích ředitelství, za rok 2018 se v něm celkově uzavřelo 270 smluv o hypotečním úvěru v celkové výši 540 mil. Kč. Jedná se o 11 % meziroční nárůst v objemu a 16 % meziroční nárůst v počtu smluv oproti roku 2017. Průměrná hypotéka v ředitelství byla přesně 2 mil. Kč. Ani u úvěrů ze stavebního spoření nenastal pokles proti roku 2017. Meziroční nárůst v objemu produkce činil 14 % a v počtu smluv 17 %. Konkrétně se jednalo o 183 smluv v celkovém objemu 117,12 mil. Kč a průměrná výše úvěru ze stavebního spoření činila 0, 64 mil. Kč. V řeči čísel to znamená, že se pomohlo více než 250 rodinám nebo jednotlivcům k jejich vlastnímu bydlení.

I v roce 2018 se objevovaly přírůstky na našich běžných účtech v bankách a nebyly zrovna malé. V roce 2018 přibýlo dohromady na naše běžné účty v České republice 188,243 mld. Kč. Jak je vidět na obrázku č.4, lidé bohužel neumí tyto enormní zisky přetavit v něco více. Z tohoto důvodu například do podílových fondů nově zainvestovali pouze 72,822 mld. Kč. (Interní zdroj)

Obrázek č.4: Přírůstky

188 243 000 000 Kč

Přírůstek na bankovních vkladech domácnosti v ČR v roce 2018

72 822 000 000 Kč

Objem nových prodejů v otevřených podílových fondech v ČR v roce 2018

Zdroj: Interní

V ředitelství společnosti OVB Allfinanz, a.s. se za rok 2018 uzavřelo 611 smluv s investičními společnostmi o nákupu podílových listů. Celkem se proinvestovalo 122,2 mil. Kč. Průměrná výše jedné investice byla 0,2 mil. Kč.

Na poli neživotní pojištění se toho událo také hodně. Podle údajů z České asociace pojišťoven (ČAP) je vidět, že trh s předepsaným pojistným v neživotním pojištění roste o 7,2 %. Konkrétně z 79,67 mld. Kč za rok 2017 na 85,39 mld. Kč v roce 2018. Jak je vidět na obrázku č.5, celkově je sjednáno a aktivních v ČR 22,685 mil.

smluv. V povinném ručení a havarijním připojištění se jedná celkově o 8,111 mil. smluv a předepsané pojistné činí 43,384 mld. Kč, což dělá průměrně 5356,- ročně za pojištění auta. V pojištění majetku domácnosti a nemovitosti je to 13,72 mil. smluv, předepsané pojistné činí 11,705 mld. Kč., což dělá průměrně 854,- ročně za pojištění domácnosti nebo nemovitosti.

Obrázek č.5: Neživotní pojištění

22 685 828 smluv

Celkem smluv neživotního pojištění v ČR k 31.12.2018

Zdroj: Interní

Ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v ředitelství, kde působí i autor této práce, bylo sjednáno celkově 1467 smluv neživotního pojištění. Průměrné roční pojistné za auto, včetně povinného ručení a havarijního připojištění činí 8600,-. Průměrné roční pojistné za pojištění domácnosti a nemovitosti činí 2100,-.

Jak je vidět na obrázku č.6, v roce 2018 bylo sjednáno v ČR 262 000 nových smluv o doplňkovém penzijním spoření. Ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství bylo sjednáno za rok 2018 celkově 116 smluv doplňkového penzijního spoření s průměrnou měsíční úložkou 768,- a celkovým ročním obratem 1,069 mil. Kč.

Obrázek č.6: Doplňkové penzijní spoření

262 000 smluv

Nově uzavřených smluv v doplňkovém penzijním spoření v ČR za rok 2018

Zdroj: Interní

Nových stavebních spoření, jak je vidět na obrázku č.7, se v roce 2018 uzavřelo přes 422 000 V ředitelství společnosti OVB Allfinanz, a.s. se celkově uzavřelo 572 smluv. Průměrná cílová částka každé smlouvy byla 391 tis. Kč. Celkový obrat činil 223,652 mil. Kč, a pokud si všichni klienti spořili maximální částku v kontextu efektivní úrokové míry, která činí 3,5 % p.a. včetně státního příspěvku, úložka do stavebního spoření za celý rok byla 11,44 mil. Kč.

Obrázek č.7: Stavební spoření

422 000 smluv

Nově uzavřených smluv ve stavebním spoření v ČR za rok 2018

Zdroj: Interní

Závěrem trh s životním pojištěním. Podle ČAP v roce 2018 zaznamenal trh s životním pojištěním mírný vzestup oproti roku 2017, a to konkrétně v běžně placeném pojistném. Za rok 2017 celkové pojistné v životním pojištění činilo 43,69 mld. a v roce 2018 činilo běžné pojistné v životním pojištění 43,93 mld. Kč. Nárůst je to opravdu nepatrný, jen o asi 240 mil. Kč, což je v procentuální vyjádření 0,55 %, ale oproti letům minulým, kdy konstantně klesal to jsou dobré zprávy. Bohužel ale celkový počet smluv klesnul z roku 2017, kdy bylo aktivních 5,38 mil smluv, oproti roku 2018, kdy byl počet aktivních smluv jen 5,29 mil. Je to pokles o 1,7 %. V roce 2018 se uzavřelo 523 tis. nových smluv s celkovým pojistným 5,56 mld. Kč, kdy se oproti roku 2017 jednalo o pokles v počtu smluv, protože za rok 2017 jich bylo sjednáno 528 tis., s celkovým pojistným 5,52 mld. Kč., což je ale naopak méně oproti roku 2018.

Ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. se sjednalo celkově 1184 smluv životního pojištění s průměrnou měsíční splátkou 975,-. Jednalo o ředitelství, kde působí i autor této diplomové práce. V celkovém ročním obratu to dělá 13,853 mil. Kč. v běžně placeném pojistném. (Interní zdroj)

5.2 Etiketa

Dobře se obléci, chovat se slušně a za každých okolností se chovat profesionálně, to je správná vizitka všech lidí, kteří pracují v oblasti financí, tedy i všech finančních poradců. Krásně padnoucí oblek, značková košile a kravata, vyleštěné padnoucí boty, to je klíčem k úspěchu u klientů. Konkrétnější informace k outfitu viz Příloha č. 1.

Znalost etikety, jejich pravidel a předpisů velmi předurčuje také případný úspěch či neúspěch v obchodě. Konkurence je dnes tak veliká, že pro zákazníka už není tak důležitá cena nebo kvalita daného výrobku. S těmito standarty se již automaticky počítá. Dnes už jde primárně o tom, jaký ten člověk je, jak vystupuje, jak se chová, co

říká, co naopak neříká apod. Obrovskou roli hrají detaily. Jak prohlásil americký milionář B.C Forbes: „Slušnost nic nestojí, ale může přinést velké zisky jak jednotlivci, tak firmě“

Toto přirovnání také úzce souvisí i s outfitem. Jak člověk vypadá. Celková upravenost, čistota, účes, úsměv, pohled, vůně. První dojem hraje velkou roli. Papíry s čísly a nabídkami nikoho neohromí, důležitá je osobnost člověka. Je několik základních důvodů, proč vypadat dobře. První z nich je jednoznačný. Pokud člověk vypadá dobře, tak se i tak cítí. Je to tedy kvůli našemu subjektivnímu dobrému pocitu a sebevědomí.

Prostředí, ve kterém se nacházíme je dalším důvodem. Jinak se oblečeme do kina nebo divadla, jinak na firemní akci a jinak na státní večeři na Pražském hradě. Podle toho, jak jsme oblečení si lidé dělají obrázek, jací jsme, jaká je naše firma. Není nic cennějšího než image, pověst a dobré jméno vás a vaší firmy.

Posledním důvodem jsou očekávání. Finančního poradce si lidé často představují jako pána v černém obleku, s krátkým dokonalým sestřihem, oholenými vousy nebo pěstěným knírem a bradkou. U žen naopak dámu v tmavém kostýmku, s jemným make-upem, upravenými vlasy a lodičkami. Je důležité tato očekávání klienta naplnit, neboť při porušení způsobíme rozkol mezi jeho představou a realitou čímž vyvoláme nedůvěru v nás i náš produkt. (Špaček, 2013)

6 Analýza chování spotřebitelů ve zkoumané oblasti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 422 respondentů v období 1. 3. 2019 – 31. 3. 2019, a to ve věku od 18 – 51let. Mezi dotazovanými bylo 205 mužů a 217 žen. Dotazník se skládal ze 13 otázek, které se zaměřovaly na využívání finančních produktů v praxi. Dotazníkové šetření proběhlo dvěma způsoby. Prvním způsob byl online prostřednictvím platformy vyplnto.cz. Veškerí respondenti by neměli mít s firmou OVB Allfinanz, a.s. nic společného a nejsou ani jejími klienty, i když 100% to zaručit nejde. Druhá forma byla face to face, kdy interakce probíhala volně na ulici na různých místech, např. před obchodním centrem Frýda ve Frýdku-Místku anebo před obchodním centrem Nová Karolína v Ostravě. Vyhodnocování otázek bylo vždy v závislosti na věku lidí, kteří odpovídali a jejich následné zařazení do příslušné generace X, Y a Z.

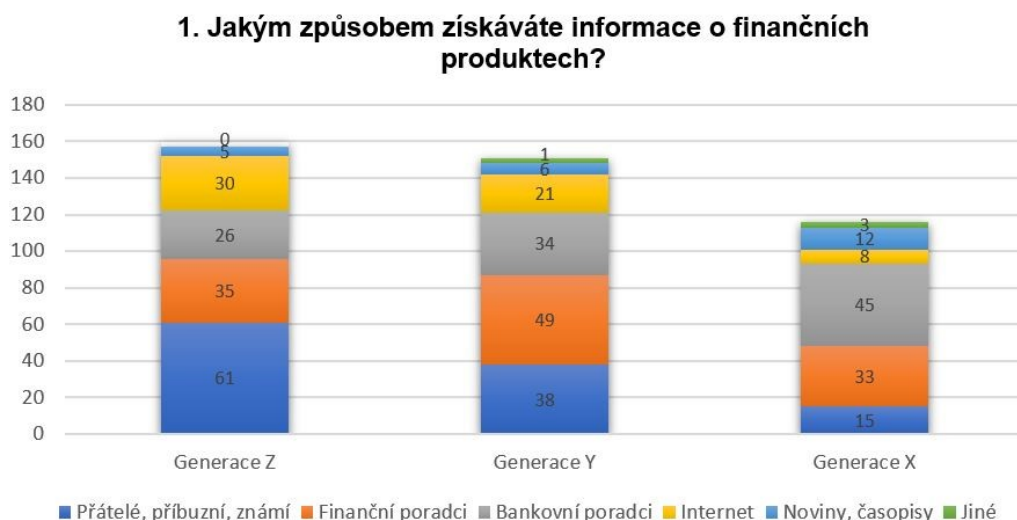
6.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této podkapitole byly vyhodnoceny všechny otázky z dotazníkového šetření a také zde proběhne prezentace jeho výsledků.

Otázka č. 1: Jakým způsobem získáváte informace o finančních produktech?

Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, konkrétně všech 422. Na základě rozdělení odpovědí podle věku dotazovaných, odpovědělo 157 lidí z generace Z, 149 lidí z generaci Y a nakonec 116 lidí z generace X.

Graf 6.1: Získávání informací o finančních produktech



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č.6.1. se dozvídáme, jakým způsobem se jednotlivé generace zajímají a z jakých zdrojů čerpají ohledně otázky finančních produktů. Na základě odpovědí respondentů a informací z nich čerpaných bylo zjištěno, že lidé v generaci Z si nejčastěji informace zjišťují u svých známých a rodinných příslušníků. Konkrétně to dělá 38,9 %. U generace lidí Y odpovědělo nejvíce respondentů na otázku, jakým způsobem si zjišťují informace o finančních produktech, skrze finančního poradce. Což je 32,9 % všech dotázaných v dané generaci. Nejstarší lidé v generaci X, v porovnání s dalšími dvěma generacemi, odpovídali, že informace nejčastěji získávají prostřednictvím bankovního poradce. Což je 38,7 % Z tohoto zjištění lze vydedukovat, že kamenné pobočky finančních institucí nejčastěji navštěvují právě lidé z generace X.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 0,00000008$. Na základě předem zvolené hranice významnosti 5 % došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 . Výběr zdroje informací o finančních produktech je závislý na věku respondentů.

Otázka č. 2: Od kterých z následujících osob byste si k tématu finančních produktů nechali poradit?

Respondenti se rozhodovali, jak je možnost vidět níže, mezi obrázkem č. 8, obrázkem č. 9 a obrázkem č. 10. Lidé odpovídali podle toho jak jim, kdo připadal sympatický. Odpovídalo všech 422 lidí.

Obrázek č. 8: Smart casual



Zdroj: Interní

Obrázek č. 9: Business



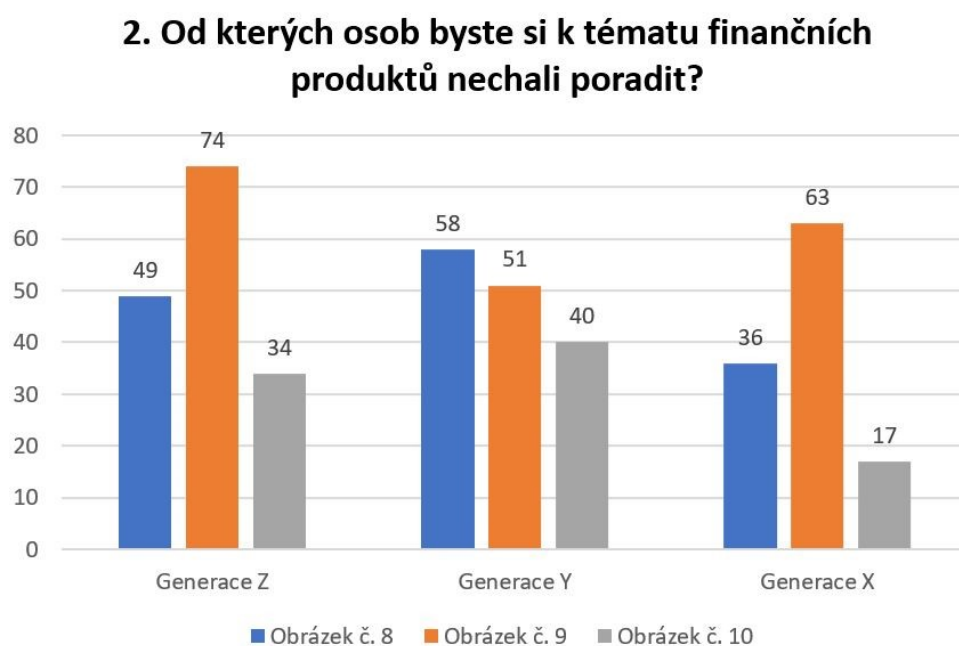
Zdroj: Interní

Obrázek č. 10: Casual



Zdroj: Interní

Graf 6.2: Osoby, od kterých byste si nechali poradit



Zdroj: Vlastní zpracování

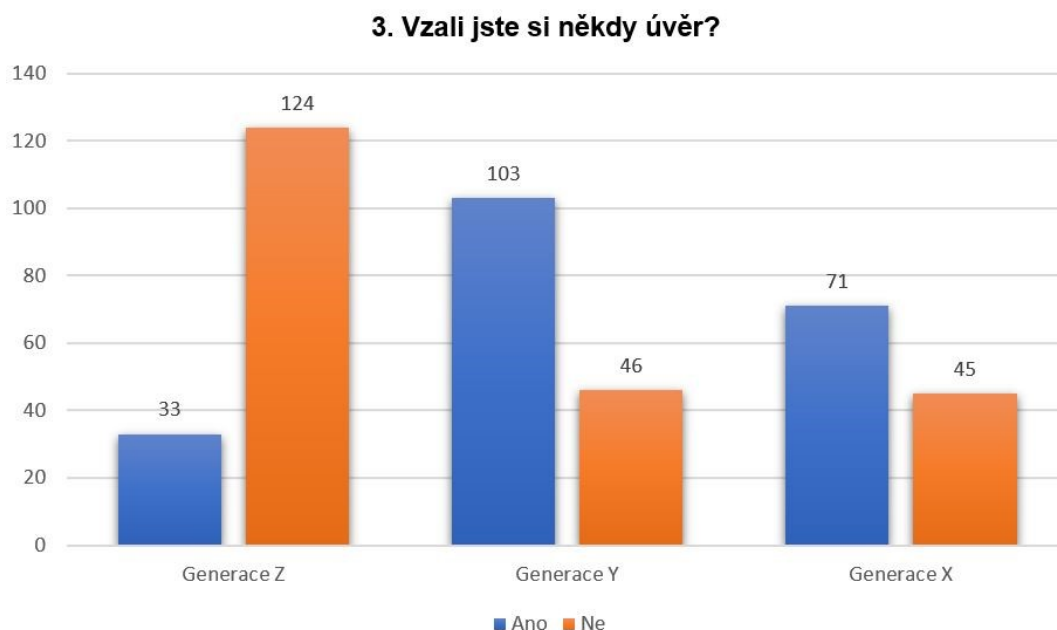
Z výsledků výzkumu u otázky č. 2 vyplývá, že mladá generace Z dává přednost lidem oblečeným v business dress code, kteří jsou vyobrazeni na obrázku č. 9. 47,13 % lidí, že by dali přednost této variantě. Naopak u generace Y je tomu naopak. Lidé ve věku od 25 do 26 let by dali přednost setkání se s lidmi na obrázku č. 8. Konkrétně je to 38,92 %. Starší generace X by opět dala přednost setkání se s lidmi na obrázku č. 8 a nechali si od nich poradit v oblasti finančních produktů. Tuto možnost označilo 54,31 %. Grafické zobrazení je k nalezení v grafu č. 6.2.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 0,013984$. Zamítáme tedy nulovou hypotézu H_0 . Volba poradce je závislá na věku respondentů.

Otázka č. 3: Vzali jste si někdy úvěr?

Respondenti zde odpovídali pouze ano, v případě, že si někdy vzali úvěr a ne, v případě že si ho nikdy nevzali. Odpovídalo všechno 422 dotázaných.

Graf 6.3: Zkušenosti s úvěrem podle generací



Zdroj: Vlastní zpracování

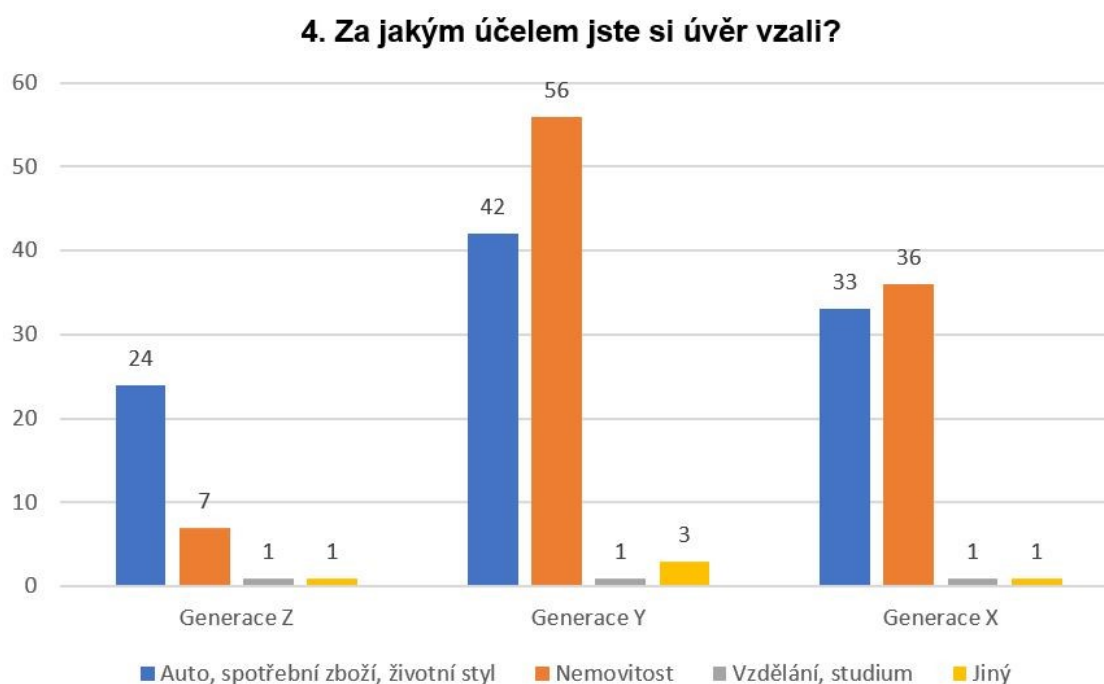
Výsledkem šetření u třetí otázky, zda si respondenti někdy vzali úvěr či nikoli, je zjištění, že nejmladší generace Z si vzala úvěr pouze z 21 % případů. Naopak u generace Y je to mnohonásobně více. Úvěr si vzalo 69,1 % lidí z této generace. U nejstarší generace X se oproti generaci Y procentuálně o něco snížil počet lidí, kteří měli nebo mají úvěr. Vyjádřeno v procentech je to 61,2 %. Vše je vyobrazeno v grafu č.6.3.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 0,374 \cdot 10^{-15}$. Dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , protože hodnota $p\text{-value}$ je menší než hranice významnosti 5 %. Z toho vyplývá, že věk hraje roli při volbě úvěru.

Otázka č. 4: Pokud ano, za jakým účelem jste si úvěr vzali?

U této otázky č. 4, odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli na předešlou otázku č. 3, kladně. Jednalo se konkrétně o 33 lidí z generace Z, 103 respondentů z generace Y a 71 spoluobčanů z generace X.

Graf 6.4: Účel úvěru



Zdroj: Vlastní zpracování

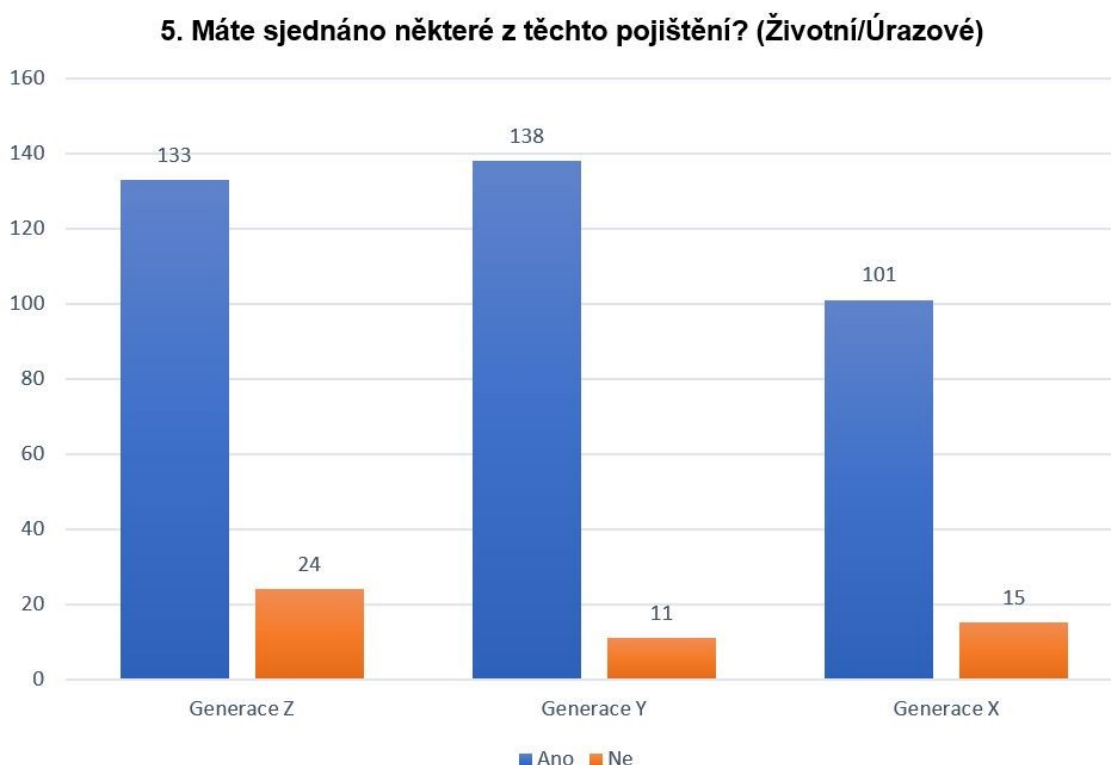
Na základě odpovědí u otázky č. 4, bylo zjištěno, že mladí v generaci Z si nejčastěji berou úvěr na auto, spotřební zboží nebo životní styl, což mohou být i úvěry na dovolené či materiální statky jakou mobilní telefony či počítače. Z grafu 6.4 jasně vypovídá, že se jednalo o 72,72 %. Dále tuto odpověď zakroužkovalo 40,77 % lidí v generaci Y a 54,36 % respondentů v generaci Y odpovědělo, že si vzali úvěr na bydlení. V generaci X odpovědělo kladně na spotřební zboží, auto a životní styl 46,47 % a úvěr na bydlení si vzalo 50,7 % lidí. Je tedy jasně vidět, že mladí spíše utrácí za zboží krátkodobé spotřeby, zatímco starší si berou úvěry spíše na bydlení.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 0,052604$. Nulovou hypotézu H_0 nezamítáme a přijímáme tvrzení, že nezáleží na věku lidí, za jakým účelem si berou úvěry.

Otázka č. 5: Máte sjednáno některé z těchto pojištění (Životní/Úrazové)?

U otázky č. 5: odpovídali respondenti opět pouze ano či ne. Zúčastnilo se jí všech 422 lidí. Ano odpovědělo 84,7 % lidí v generaci Z. 92,6 % lidí v generaci Y odpovědělo také ano a 87 % lidí z generace X má životní nebo úrazové pojištění.

Graf 6.5: Životní a úrazové pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování

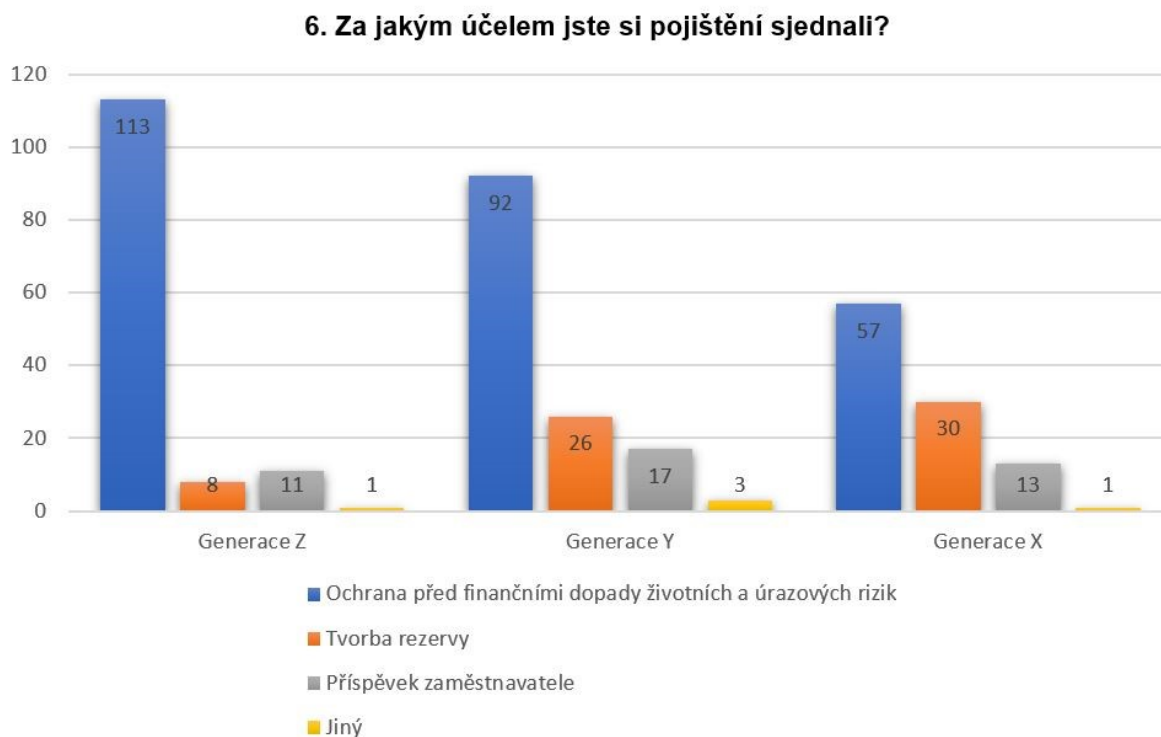
Životní nebo úrazové pojištění má dneska opravdu téměř každý. Výsledky u otázky č.5 nejsou proto nikterak překvapující. Jak je vidět z grafu 6.5 většina lidí si ho sjednala.

U této otázky bylo výpočtem zjištěno, že hodnota $p\text{-value} = 0,0929$. Nulovou hypotézu H_0 nezamítáme a přijímáme tvrzení, že nezáleží na věku respondentů, zda mají sjednáno životní nebo úrazové pojištění.

Otázka č. 6: Pokud ano, za jakým účelem jste pojištění sjednali?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 372 spoluobčanů, protože v předešlé otázce ne všichni respondenti odpověděli kladně na otázku č. 5. Konkrétně se jednalo o 133 lidí z generace Z, 138 respondentů z generace Y a 101 dotazovaných v generaci X.

Graf 6.6: Účel sjednání životního a úrazového pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování

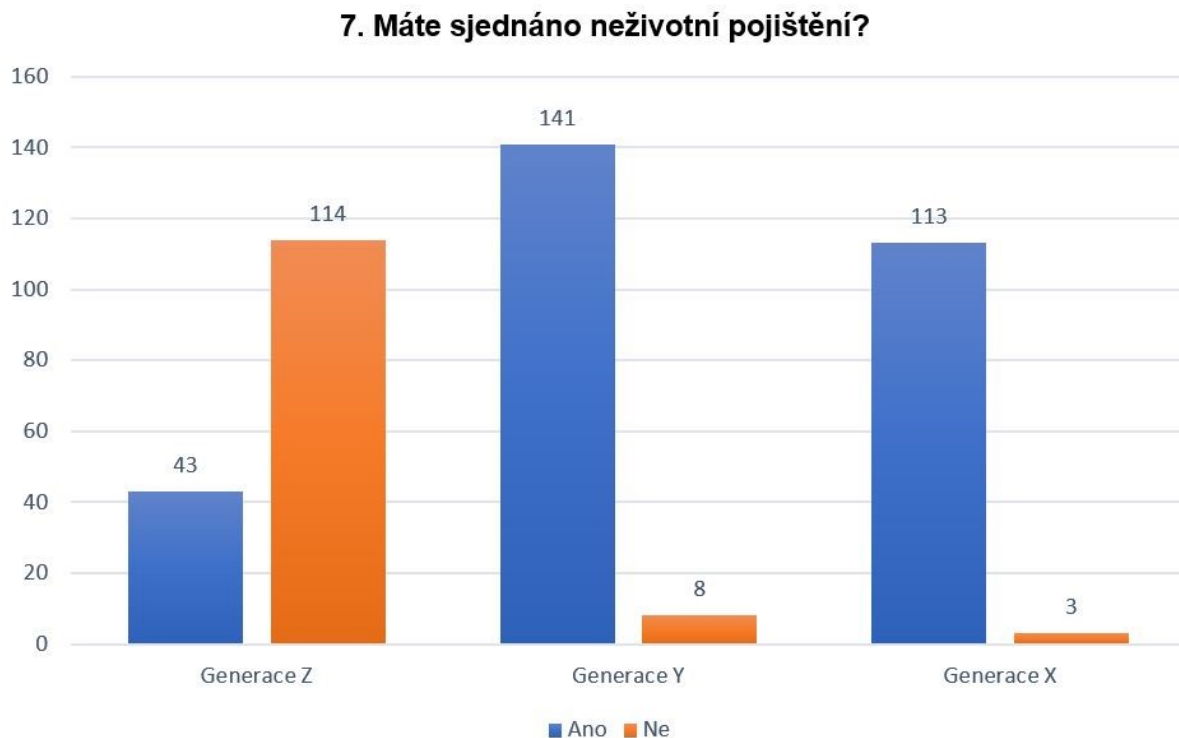
V grafu č. 6.6 se dozvídáme, že nejčastějším důvodem sjednání je ochrana před finančními dopady životních a úrazových rizik. Je to nejpočetnější odpověď napříč generacemi X, Y a Z, i když v generaci Y a X se nejedná o tak zásadní rozdíl. V procentuálním vyjádření v generaci Z označilo pro tuto možnost 85 % lidí. Dále v generaci Y to bylo 66,6 % lidí a v generaci X to bylo 56,4 % lidí.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 0,000069$. Zamítáme tedy nulovou hypotézu H_0 . Bylo zjištěno, že záleží na věku respondentů, za jakým účelem si pojištění sjednali.

Otázka č. 7: Máte sjednáno neživotní pojištění?

Dotazníkového šetření u otázky č.7, se zúčastnilo všech 422 respondentů.

Graf 6.7: Neživotní pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování

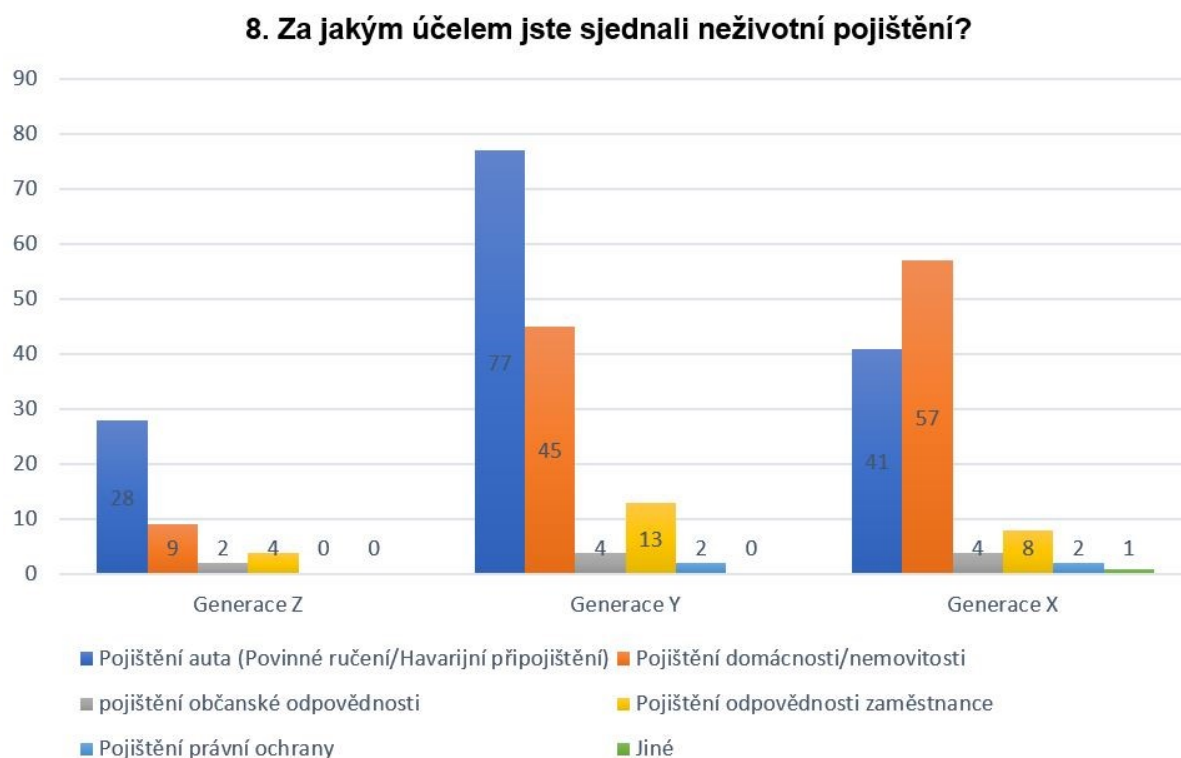
Jak je vidět v grafu 6.7, mladá generace Z toto pojištění v hojném počtu příliš nesjednává. Jedním z důvodů může být i jejich nemajetnost. Neživotní pojištění má sjednáno pouze 27,3 % lidí. Naopak generace Y je na tom o poznání lépe. 94,63 % má sjednáno neživotní pojištění. Generace X nezůstává pozadu a neživotní pojištění má sjednáno 97,41 % lidí.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 6,5 \cdot 10^{-49}$. Dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , protože hodnota $p\text{-value}$ je menší než hranice významnosti 5 %, která byla předem stanovena. Z toho vyplývá, že záleží na věku respondentů, zda mají sjednáno neživotní pojištění.

Otázka č. 8: Pokud ano, za jakým účelem jste pojištění sjednali?

Touto otázkou č.8, se zabíralo pouze 297 respondentů. A to z toho důvodu, že na předešlou otázku č.7: Máte sjednáno neživotní pojištění, odpovědělo kladně pouze tento daný počet respondentů. V generaci Z se jedná o 43 respondentů, v generaci Y se jedná o 141 respondentů a v generaci X o 113 respondentů.

Graf 6.8: Účel sjednání neživotního pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování

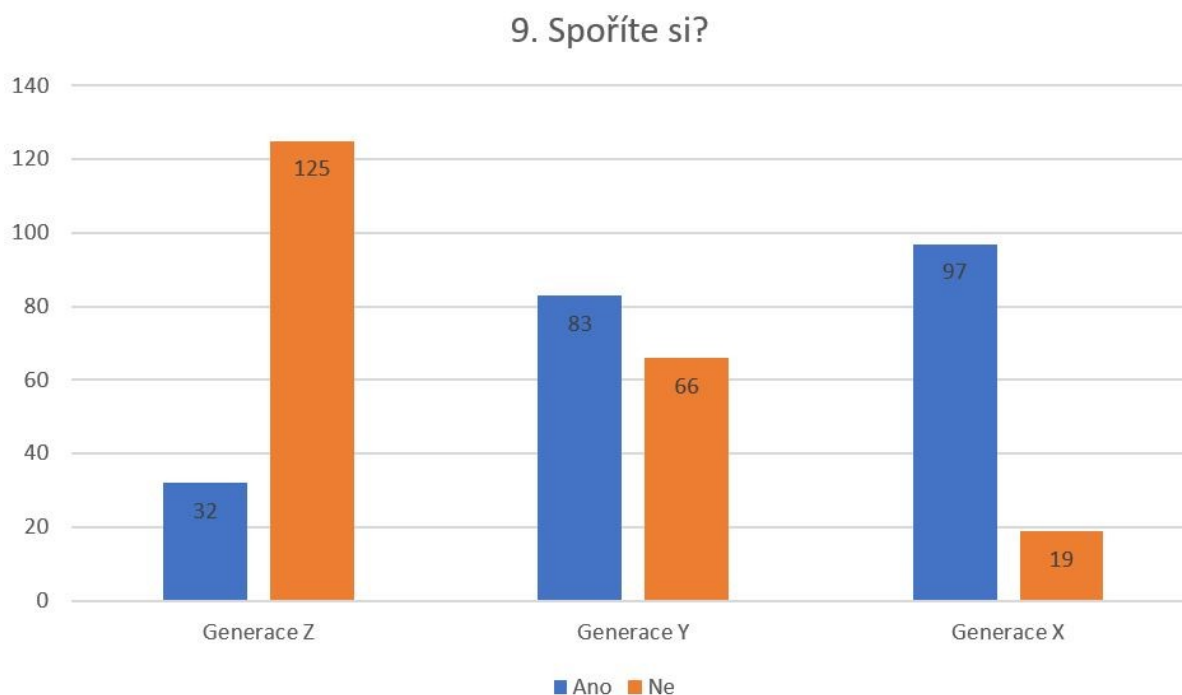
Neživotní pojištění má svá specifika. Jak je vidět na grafu č.6.8, nejčastější argumentem, proč si toto pojištění sjednat je pojištění vozidla. Toto pojištění má v generaci Z sjednáno 65,1 % lidí z celkového počtu. V generaci Y má vozidlo pojištěno 54,6 % lidí. V generaci X je tomu už ale naopak, kdy zvítězilo v neživotním pojištění, pojištění domácnosti a nemovitosti nad pojištěním vozidel. Konkrétně ho má sjednáno 50,4 % lidí. Za zmínku také stojí pojištění odpovědnosti zaměstnance, které má nejvíce sjednáno generace Y, celý 9,2 % lidí, dále generace Z 2,6 % lidí a v generaci X 7 % občanů.

U této otázky byla vypočítána hodnota p-value = 0,035704. Na základě předem zvolené hranice významnosti 5 % došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 . Bylo zjištěno, že závisí na věku lidí, za jakým účelem si sjednali neživotní pojištění.

Otázka č. 9: Spoříte si?

Jedna z nejdůležitějších otázek celého dotazníkového šetření. V otázce č. 9, jde o to, jak lidé vnímají své peníze, zda mají dostatečnou finanční gramotnost a zda si umějí odkládat na horší časy. Této otázce se zúčastnilo všech 422 respondentů.

Graf 6.9: Spoření



Zdroj: Vlastní zpracování

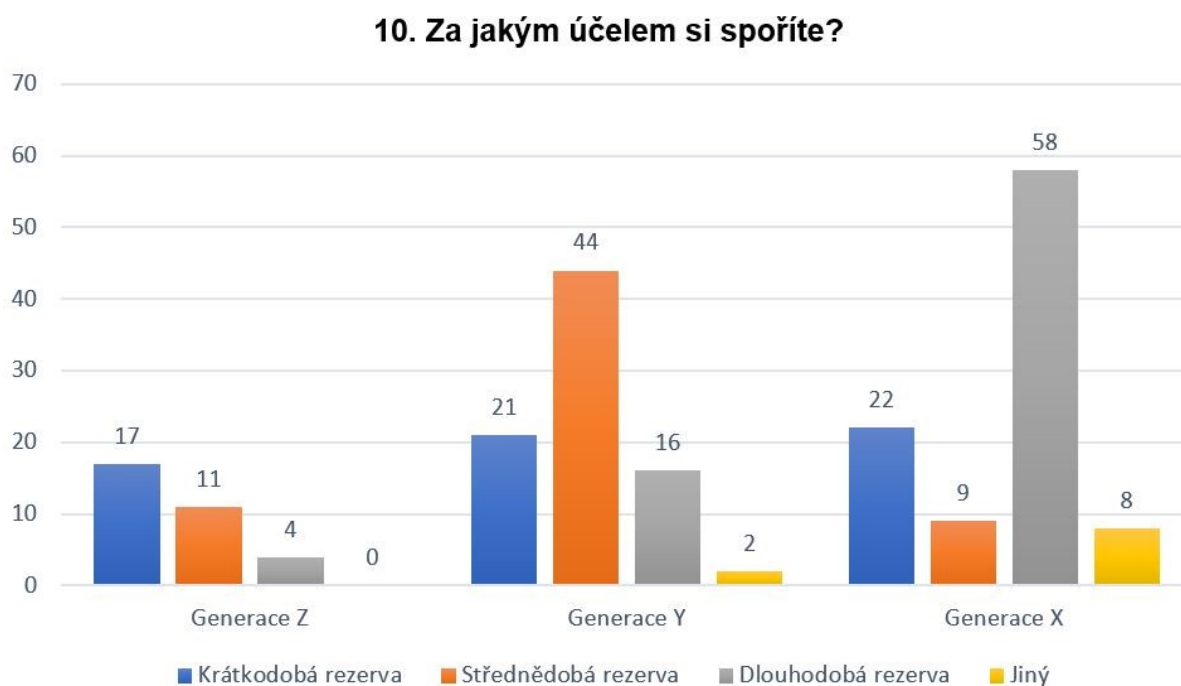
Bohužel jak je vidět na grafu č.6.9, generace Z si příliš nespoří a nemyslí tak na zítřky, které bezpochyby přijdou. Pouze 20,3 % mladých si spoří, což je zoufale málo. U generace Y je to lepší, konkrétně 55,7 % oslovených lidí. Naopak nejpozitivněji vyšel průzkum u generace X, kdy celých 83,6 % oslovených respondentů.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 1,69 \cdot 10^{-24}$. Zamítáme tedy nulovou hypotézu H_0 . Bylo zjištěno, že závisí na věku respondentů, zda si spoří.

Otázka č. 10: Pokud ano, za jakým účelem si spoříte?

V otázce č. 10: Pokud ano, za jakým účelem si spoříte, odpovídalo pouze 212 lidí. A to z toho důvodu, že na předešlou otázku č.9, odpovědělo kladně pouze tento daný počet respondentů. V generaci Z se jedná o 32 respondentů, v generaci Y se jedná o 83 respondentů a v generaci X o 97 respondentů.

Graf 6.10: Účel spoření



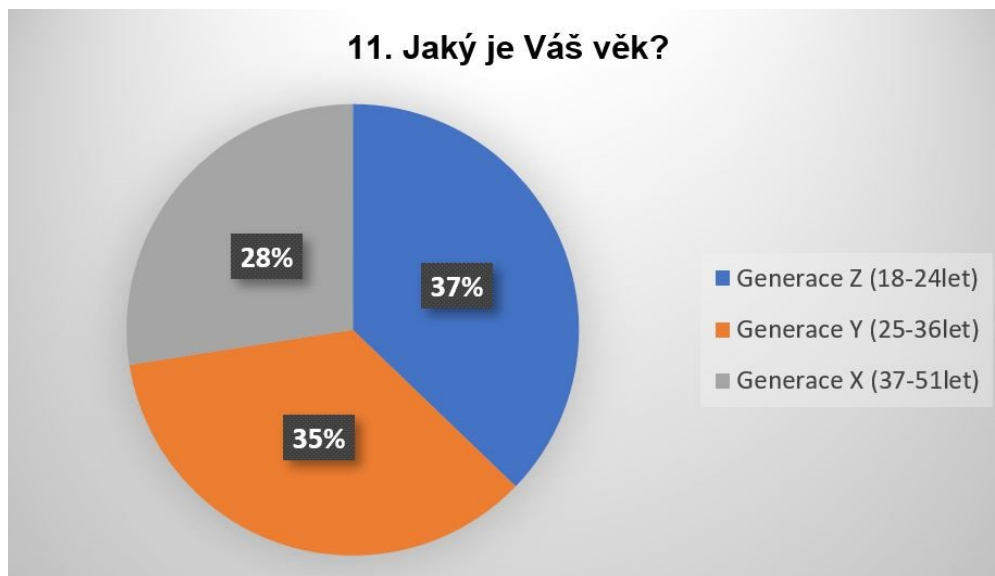
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č.6.10, jsou krásně znázorněny rozdíly mezi generacemi. Pokud si mladá generace Z spoří, tak pouze krátkodobě. Odpovědělo 53,1 % dotázaných. Pouze 34,4 % respondentů z generace Z si spoří ve střednědobém horizontu a na důchod myslí pouze 12,5 % mladých dotázaných. Generace Y naproti tomu uvažuje spíše střednědobě. Nejvíce lidí, konkrétně 53% odpovědělo, že si spoří střednědobě. Pravděpodobně to souvisí se spořením na bydlení. Naopak nejstarší generace si uvědomuje, jaký propad příjmů ji v důchodu čeká, a tak si začíná dlouhodobě odkládat. Na to už ale může být mnohdy pozdě. 59,8 % lidí v generaci X si dlouhodobě spoří.

U této otázky byla vypočítána hodnota $p\text{-value} = 0,1111 \cdot 10^{-9}$. Na základě předem zvolené hranice významnosti 5 % došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 . Z toho vyplývá, že záleží na věku respondentů, za jakým účelem si spoří.

Otázka č. 11: Jaký je váš věk?

Graf 6.11: Generační rozdělení



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č.6.11, ukazuje procentuální rozdělení respondentů do jednotlivých generací. V generaci Z se dotazníkového šetření zúčastnilo 157 lidí, v generaci Y 149 lidí a v generaci X 116 spoluobčanů.

Otázka č. 12: Jste muž nebo žena?

Graf 6.12: Genderové rozdělení

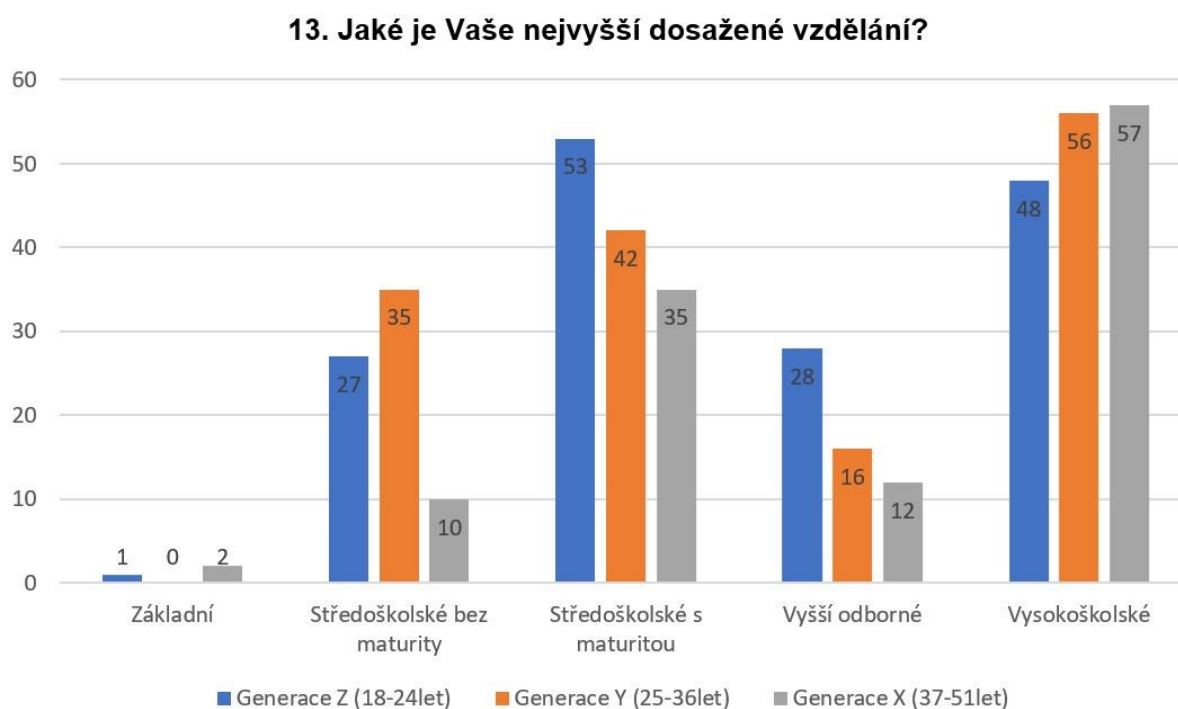


Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumu se zúčastnilo 422 respondentů. Věkové rozmezí bylo od 18 – 51let. Mezi dotazovanými bylo 205 mužů a 217 žen. Graf č. 6.12 zobrazuje procentuální rozdělení účastníků na muže a ženy.

Otázka č. 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 6.13: Vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 6.13, je vidět, že průzkumu se nejvíce zúčastnilo lidí s vysokoškolským vzděláním, konkrétně 161 lidí, což je 38,2 % všech dotázaných. Dále jsou to lidé se středoškolským vzděláním a maturitou, konkrétně 130 lidí, což dělá 30,8 % a na třetím místě skončili lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, konkrétně 72 lidí, což je 17,1 % všech dotázaných.

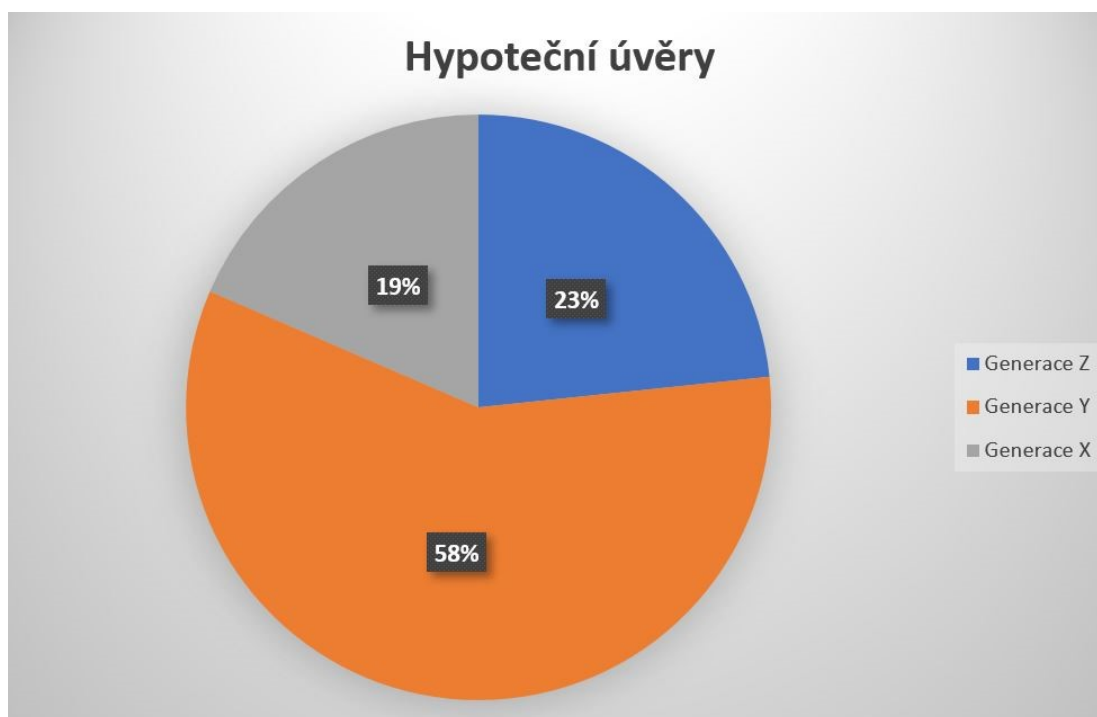
6.2 Společnost OVB Allfinanz, a.s. vs. dotazníkové šetření

Tato kapitola se zabývá porovnáním dotazníkového šetření, které proběhlo online a face to face v období 1. 3. 2019 – 31. 3. 2019, jak bylo popsáno v kapitole 6.1, a reálnými daty ze společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství této společnosti, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, za rok 2018. Klienti společnosti neodpovídali na otázky v rámci dotazníkového šetření. Budou rozebrány odlišnosti mezi reálnými daty a dotazníkem, vysvětlen jejich původ a následná zjištění budou posléze aplikována v kapitole návrhy a doporučení

6.2.1 Hypoteční úvěry

V roce 2018 bylo ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, uzavřeno 270 smluv o hypotečním úvěru.

Graf č.6.14: Hypoteční úvěry



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č.6.14, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Vidíme, že nejčastěji si v hypotéku v roce 2018 vzali lidé z generace Y, konkrétně je to 157 smluv z 270, kde byl hlavní žadatel o hypoteční úvěr ve věku od 25 do 36 let. Smluv o hypotečním úvěru v nejmladší generaci Z bylo sjednáno 63 z 270, kde byl hlavní žadatel o úvěr ve věku od 18 do 24 let. Nejméně si novou hypotéku v roce 2018 vzali

lidé z generace X, jednalo se o 50 smluv z 270, kde byl hlavní žadatel o úvěr ve věku od 37 do 51 let.

V porovnání s dotazníkovým šetřením, to koresponduje jen částečně. Jde o to, že v dotazníku lidé odpovídali na dvě rozdílné věci. První z nich je minulý čas. Úvěr si mohli vzít před lety a ten už může být dávno splacený. Data ze společnosti jsou totiž pouze za rok 2018. Druhou věc, na kterou respondenti odpovídali, byl úvěr v obecném slova smyslu. Nemusel to být specificky úvěr na bydlení či rekonstrukci, ale klidně spotřebitelský úvěr na cokoli. Což také potvrdila otázka v dotazníku č.4: Za jakým účelem jste si vzali úvěr. Vzhledem k tomu, že společnost OVB Allfinanz, a.s v roce 2018 neměla ve svém portfoliu nabízených služeb a produktů jiné úvěry než ty na bydlení, dotazníkové šetření se může i z tohoto důvodu mírně lišit od reálných dat od reálných klientů.

6.2.2 Úvěry ze stavebního spoření

V roce 2018 bylo ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, uzavřeno 183 smluv o úvěru ze stavebního spoření.

Graf č.6.15: Úvěry ze stavebního spoření



Zdroj: Vlastní zpracování

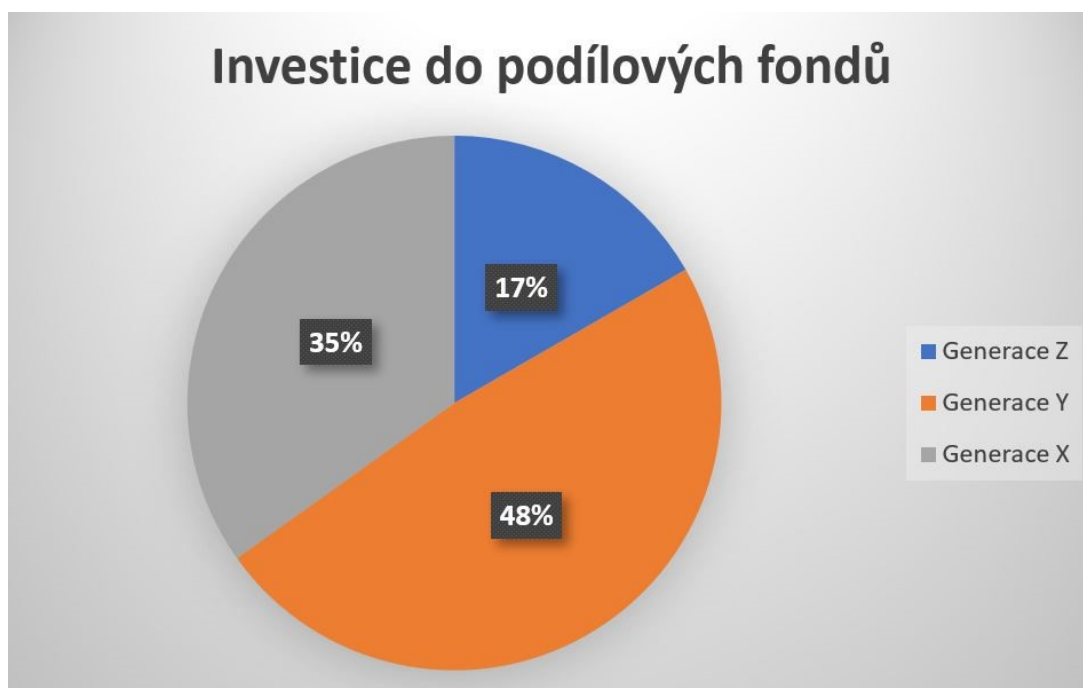
Na grafu č.6.15, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Vidíme, že nejčastěji si úvěr ze stavebního spoření v roce 2018 vzali lidé z generace Y, konkrétně je to 103 smluv z 183, kde byl hlavní žadatel o úvěr ze stavebního spoření ve věku od 25 do 36 let. Dále bylo sjednáno úvěrů ze stavebního spoření v nejmladší generaci Z, 44 smluv z 183, kde byl hlavní žadatel o úvěr ve věku od 18 do 24 let. Nejméně si nový úvěr ze stavebního spoření v roce 2018 vzali lidé z generace X, jednalo se o 36 smluv z 183, kde byl hlavní žadatel o úvěr ve věku od 37 do 51 let.

V porovnání s dotazníkovým šetřením to opět koresponduje jen částečně. Jde o to, že v dotazníku byla otázka položena na minulost a také úvěry obecně. Důležité je ovšem zmínit, že úvěry ze stavebního spoření jsou velmi specifické. Většinou se nevyužívají na koupi bytu či domu, ale spíše na rekonstrukci či výbavu domácnosti. V čím dál tím větší míře, se také začínají využívat na dofinancování hypotečních úvěrů. Banka svým klientům totiž může poskytnout pouze 80 % částky zastavené nemovitosti a ve výjimečných případech až 90 % částky zastavené nemovitosti. Tudíž zbylých 10 až 20 % se dá dofinancovat pomocí úvěru ze stavebního spoření, pokud klient nemá nic naspořeno a splní podmínky dané ČNB, DTI a DSTI, které jsou popsány v teoretické části této diplomové práce.

6.2.3 Investice

V roce 2018 ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, bylo uzavřeno 611 smluv, s různými investičními společnostmi, o investicích od podílových fondů.

Graf č.6.16: Podílové fondy



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č.6.16, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Vidíme zde, že nejčastěji investovali v roce 2018 lidé z generace Y, konkrétně je to 296 smluv ze 611, kde člověk, který investoval své peníze byl ve věku od 25 do 36 let. Jednalo se téměř o polovinu všech klientů napříč generacemi, konkrétně o 48 % všech lidí. Dále bylo sjednáno 213 smluv ze 611 v nejstarší generaci X, kde člověk, který se takto rozhodl své peníze zhodnotit, byl ve věku od 37 do 51 let. Nejméně na svou budoucnost myslí nejmladší generace Z a sice ta ve věku od 18 do 24 let. Smluv o investicích do podílových fondů, které jsou také jeden z hlavních produktů na zajištění lepšího důchodu, se sjednalo o 102 z celkového počtu 611.

Hlavním rozdílem mezi výsledky v dotazníku a reálnými daty je v informovanosti. Respondenti nejsou klienty společnosti OVB Allfinanz, a.s. a na druhou stranu, veškerá data, jsou od reálných klientů, kteří logicky klienty společnosti OVB Allfinanz, a.s. jsou. Proto už generace Y začíná po intervenci finančních poradců této společnosti na budoucnost myslet a pravidelně si odkládají částku, která není v rozporu s jejich příjmy a výdaji a budou tak na důchod lépe připraveni. To, co je přinejmenším podobné, je trend, že mladí dlouhodobě neuvažují a spoří si málo nebo vůbec.

6.2.4 Neživotní pojištění

V roce 2018 ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, bylo uzavřeno 1467 smluv o neživotním pojištění. Z velké většiny se jednalo o pojištění vozidel nebo nemovitostí a domácností.

Graf č.6.17: Neživotní pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č.6.17, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Můžeme zde vidět, že nejčastěji si v roce 2018 sjednávali neživotní pojištění lidé z generace Y, konkrétně je to 762 smluv ze 1467. Tito lidé byli ve věku od 25 do 36 let. Dále v nejstarší generace X to bylo konkrétně 546 smluv ze 1467 a tito lidé byli ve věku od 37 do 51 let. Nejméně lidí si sjednávalo v roce 2018 neživotní pojištění bylo v generaci Z. Jedná se o lidi ve věku od 18 do 24 let a sjednali si 159 smluv ze 1467.

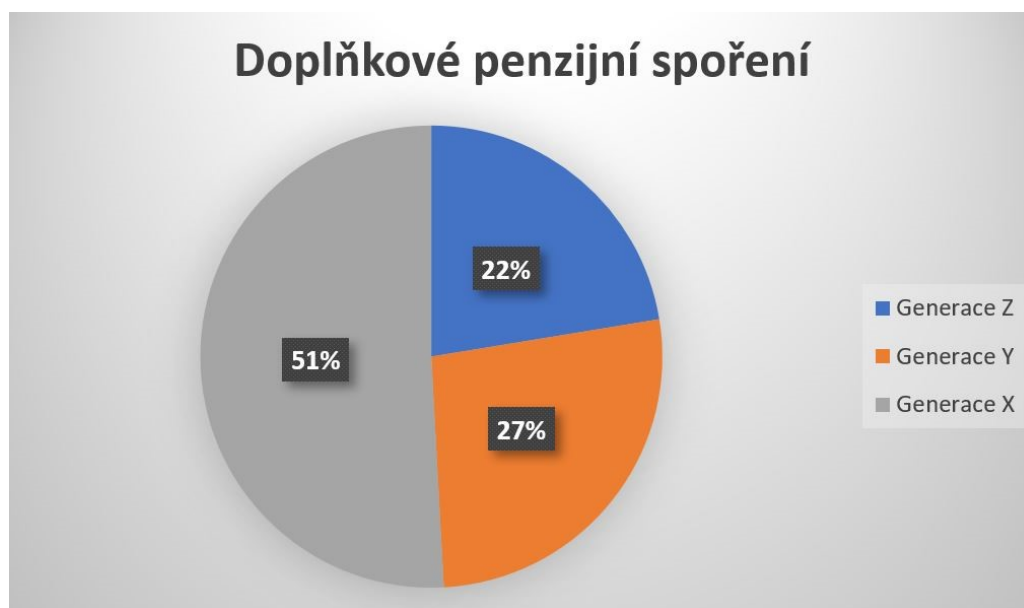
V porovnání s dotazníkem dopadly reálná data velmi obdobně. Nejmladší generace Z si sjednávala neživotní pojištění nejméně často a převážně se jednalo o pojištění vozidel. Generace Y logicky využívala také neživotního pojištění k pojištění svého vozidla, ale už zde přibýlo i pojištění domácnosti a nemovitosti. To v souvislosti s hypotékou. Za zmínku také stojí, že lidé v generaci Y projevovali větší zájem o pojištění odpovědnosti zaměstnance. V generaci X tento trend mírně klesl, ale pořád

se nejčastěji uzavíralo pojištění vozidel a majetkové pojištění domácnosti a nemovitost.

6.2.5 Doplnkové penzijní spoření

V roce 2018 ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, bylo uzavřeno 116 smluv o doplňkovém penzijním spoření.

Graf č.6.18: Doplnkové penzijní spoření



Zdroj: Vlastní zpracování

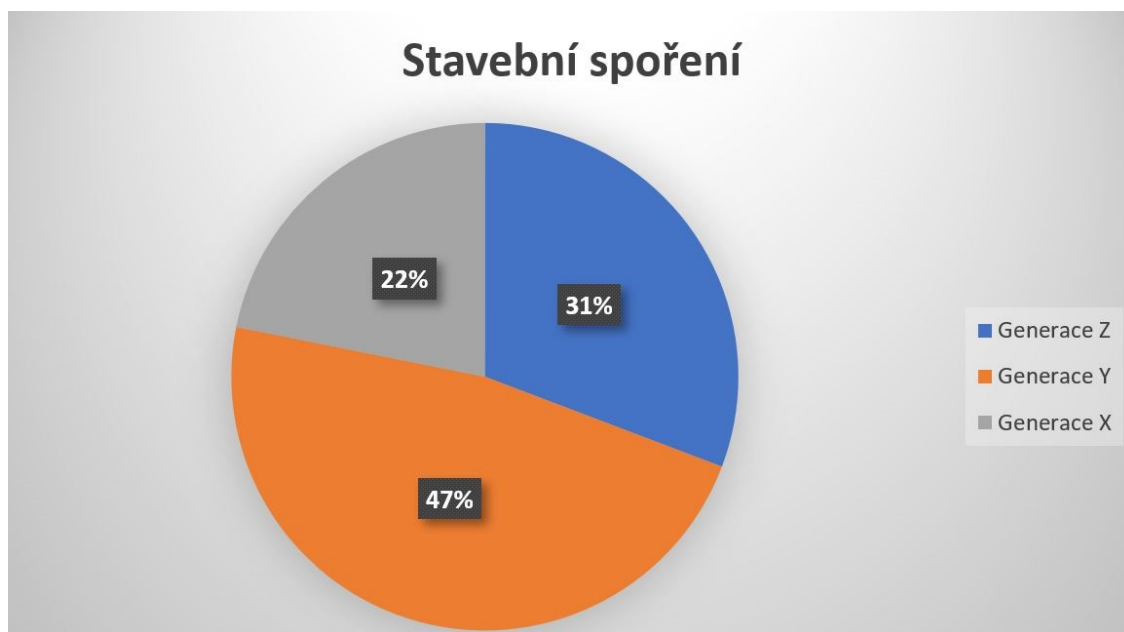
V grafu č.6.18, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Jak je vidět, nejčastěji si v roce 2018 sjednávali, a tudíž do něj začali i spořit, doplňkového penzijního spoření lidé z generace X. Konkrétně to bylo 59 smluv ze 116. Tito lidé byli ve věku od 37 až 51 let. Dále lidé z generace Y, ti sjednali 31 smluv ze 116 a tito lidé byli ve věku od 25 do 36 let. Nejméně občanů, kteří si sjednávali v roce 2018 doplňkové penzijní spoření byli z generace Z. Jedná se o lidi ve věku od 18 do 24 let a sjednali si 26 smluv ze 116.

Dlouhodobé spoření z dotazníku vnímají jako nejdůležitější, a proto si ho také v různých formách lidé sjednávali, lidé z generace X. To se potvrdilo i zde, na reálných datech. Bohužel většina lidí z generace X vnímá dlouhodobé spoření ve formě doplňkového penzijního spoření jako jediné možné, i když existuje spousta dalších alternativ.

6.2.6 Stavební spoření

V roce 2018 ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, bylo uzavřeno 572 smluv o stavební spoření.

Graf č.6.19: Stavební spoření



Zdroj: Vlastní zpracování

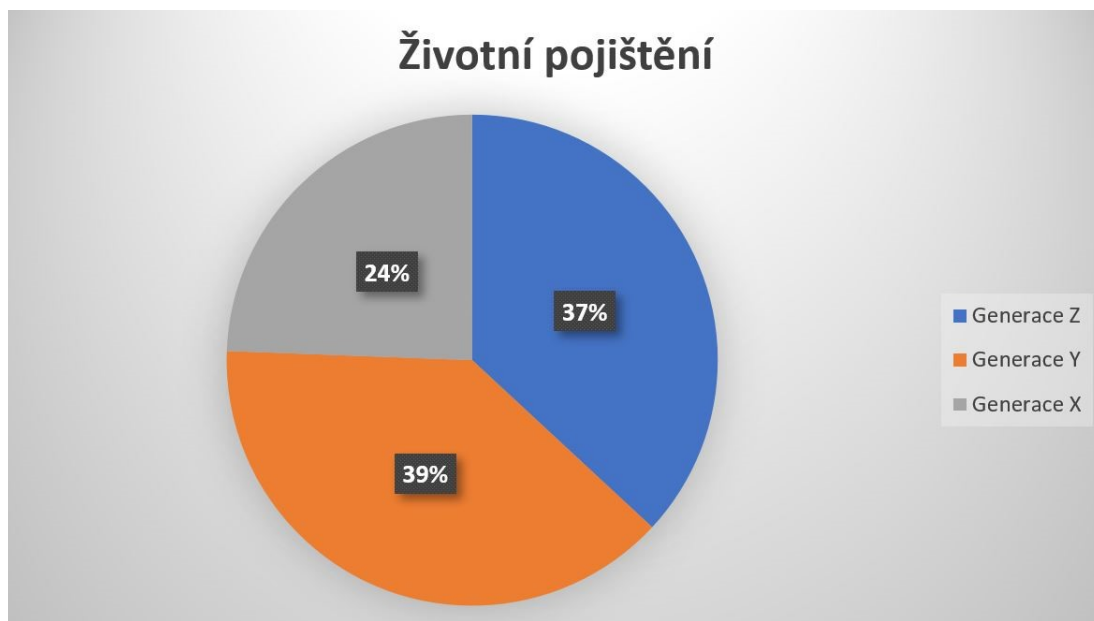
Na grafu č.6.19, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Vidíme, že nejčastěji si stavební spoření v roce 2018 sjednávali lidé z generace Y, konkrétně to bylo 271 smluv z 572. Těmto lidem je mezi lety 25 až 36. Dále si stavební spoření zakládali lidé z nejmladší generace Z, konkrétně to bylo 176 smluv z 572. Věk těchto lidí se pohybuje od 18 do 24 let. Nejméně si nové stavební spoření v roce 2018 založili lidé z nejstarší generace X, konkrétně to bylo 125 smluv z 572. Je jim 37 až 51 let.

Střednědobé spoření ve formě stavebního spoření získává čím dál tím víc na popularitě. V porovnání s dotazníkem a reálnými daty, to poměrně dobře koreluje. Nejčastěji si spoří generace Y z důvodu spoření na bydlení nebo dětem. Stejně pohnutky má i generace Z, kdy ti nejmladší po návštěvě finančních poradců tuší, že pokud chtějí vlastní bydlení, je potřeba pro to dělat něco už nyní. A v neposlední řadě generace X, která má většinou ráda jistoty, což ji stavební spoření perfektně poskytuje, a navíc lidé v této generaci už pomalu mohou začít spořit vnoučatům.

6.2.7 Životní pojištění

V roce 2018 ve společnosti OVB Allfinanz, a.s. v jednom z ředitelství, kde působí jako spolupracovník i autor této diplomové práce, bylo uzavřeno 1184 smluv životního pojištění.

Graf č.6.20: Životní pojištění



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č.6.20, je vidět procentuální rozdělení podle generací X, Y a Z. Můžeme zde vidět, že nejčastěji si v roce 2018 sjednávali životní pojištění lidé z generace Y, konkrétně je to 458 smluv ze 1184. Tito lidé byli ve věku od 25 do 36 let. Dále ve velmi těsném závěsu lidé z nejmladší generace Z, konkrétně to bylo 437 smluv ze 1184 a tito lidé byli ve věku od 18 do 24 let. Nejméně lidí, co si sjednávali v roce 2018 životní pojištění, bylo v generaci X. Ti skončili na třetím místě. Jedná se o lidi ve věku od 37 do 51 let a sjednali si 289 smluv ze 1184.

V porovnání s dotazníkem vyšly reálná data obdobně. Nejmladší generace Z využívá nejčastěji životní pojištění kvůli k úrazovým dějům. Hypotéky příliš nesjednávají a spíše si začínají spořit, aby na vlastní bydlení v budoucnu dosáhli. U generace Y je to spíše naopak. Uvědomují si svou zranitelnost a většinou si sjednali dlouhodobé úvěry, které potřebují, v případě toho nejhoršího, zajistit. Také mají děti, které běhají po venku, sportují a může se jim leccos stát. V nejstarší generaci X si životní pojištění sjednávají hlavně kvůli zdraví a také hypotékám, které stále splácejí.

7 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

V kapitole jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na mezigenerační srovnání využívání finančních produktů v praxi a také porovnání s reálnými daty ve firmě OVB Allfinanz, a.s.

7.1 Vyhodnocení analýzy

V dotazníku respondenti odpovídali na otázky týkajících se finančních produktů, zda některé z nich využívají a za jakým účelem.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že informace o finančních produktech si lidé nejméně často vyhledávají a získávají v novinách a časopisech a také na internetu. Nejmladší generace Z sice z části odpovídala, že informace získává také na internetu, protože na něm tráví většinu svého volného času, ale protože jsou finance i pro ně závažným tématem a v online prostoru nemusí být vždy vše správně vysvětleno a znázorněno, chodí si nejčastěji pro radu k příbuzným, přátelům a známým. Naopak střední generace Y, nejčastěji oslovuje pro radu ohledně finančních produktů finanční poradce. Oslovují také své kamarády a známé, kteří jim dovedou poradit nebo odkáží právě na svého finančního poradce. Nejstarší generace X většinou získává informace od bankovních poradců. Je to pravděpodobně i z toho důvodu, že jsou mnohem konzervativnější než lidé v generaci Y a Z a vidí určitou jistotu a míru profesionality právě ve fyzické návštěvě některé z finančních institucí. Tento jev může být ovlivněn i tím, že vyrostli v jiném politickém režimu, kdy chodit si pro radu ohledně finančních produktů do institucí bylo normální. Toto už se naštěstí pomalu vytrácí, protože nazývat se bankovním poradcem ještě neznamená, že tomu ten člověk rozumí.

Velmi zajímavým poznatkem z dotazníku bylo to, od kterých osob by si jednotlivé generace nechaly poradit v oblasti finančních produktů. Zatímco generace Z překvapivě ocenila business outfit lidí vyobrazených na obrázcích v dotazníku, u generace X tato odpověď tak překvapivá nebyla. Už také z důvodu jejich větší konzervativnosti. Naopak generace Y dala přednost smart casual outfitu. Většina těchto lidí už vyrostla v demokratické zemi, možná právě proto chápou finanční poradenství jako službu, ne jako modelingovou agenturu.

Téměř polovina všech dotázaných napříč generacemi si někdy v minulosti vzala úvěr. Nejčastěji tak činili lidé z generace Y a byly to převážně úvěry na bydlení nebo

pořízení nového vozidla. Spoluobčané v generaci X na tom byli velmi obdobně. V jejich žebříčku priorit, na co si vzít případně úvěr, také vévodí nemovitosti, auta a spotřební zboží. Naopak nejméně si lidé brali úvěr v generaci Z, a pokud si ho vzali, bylo to většinou na auto a spotřební zboží, včetně dovolených apod. Z reálných dat poté vyplynulo, že si nejčastěji brali lidé úvěry na bydlení, a to konkrétně z generace Y. Využívali tak hypotečních úvěr a úvěrů ze stavebního spoření.

Produkt životního nebo úrazového pojištění se plně využívá skrze všechny generace. Bylo zjištěno, že nezáleží na věku, zda životní či úrazové pojištění lidé mají. Tato informace v porovnání s reálnými daty dobře koresponduje. Nejčastěji ho lidé využívají v generaci Y a hned v závěsu generace Z. Je to i z toho důvodu, že mají buď závazky, které potřebují nebo chtějí v případě potřeby zajistit nebo chtějí životně či úrazově zajistit sebe sama. Jde i o to, že obecně se dá říci, čím mladší člověk, tím levnější pojištění. To může být jeden z argumentů pro mladší generaci, proč si něco takového pořídit. Naopak generace X využívá produktu životního pojištění nejméně, ale jen o pár procent. Tito lidé mají hypotéky a také děti, které chtějí zajistit. Nejméně životní pojištění lidé využívají na tvorbu rezervy nebo na příspěvky od zaměstnavatele, díky nimž mohou zaměstnavatelé odvést méně za zaměstnance na zdravotním a sociálním připojištění.

Na poli neživotního pojištění je to ovšem jinak. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastěji produktů neživotního pojištění využívají lidé v generaci Y, ale hned v závěsu je generace X. Nejméně ho využívá generace Z. V porovnání s daty z firmy OVB Allfinanz, a.s. je zřejmé, že tomu tak skutečně je. Nejvíce si lidé pojišťují v generaci Y svá vozidla a v generaci X zase své domy a domácnosti. Není to ale tak, že by jedna generace upřednostňovala jedno pojištění před druhým, využívají je obě, pokud vlastní dům i auto. Jen v rámci dotazníku bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, tudíž zvolili to pojištění, které jim připadá důležitější. V tomto konkrétním případě se jedná v generaci Y o automobily a pro generaci X o domy a domácnosti. U generace Y se také častěji, než u jiných generací objevovaly smlouvy o pojištění odpovědnosti zaměstnance.

Snad nejdůležitější otázkou v celém dotazníku a také v porovnání s daty z firmy OVB Allfinanz, a.s. bylo, zda si respondenti, potažmo klienti, spoří. Z dotazníku vyplynulo, že nejméně si spoří občané v generaci Z a pokud si spoří, tak z většiny pouze krátkodobě. Lidí, kteří si spoří v generaci Y podle dotazníkového šetření, také

není mnoho a pokud si spoří tak krátkodobě a střednědobě. To naštěstí nepotvrzují reálná data. Pravda je, že generace Y si spoří spíše střednědobě, například skrze stavební spoření, ale také si uvědomuje dlouhodobost a začíná si spořit dlouhodoběji díky podílovým fondům, což se také potvrdilo na reálných datech. Lidé v generaci X si podle dotazníku spoří nejvíce a nejvíce si také odkládají z hlediska dlouhodobosti. To ovšem nepotvrzují reálná data. Podílových fondů využívá jen asi třetina klientů, kteří si spoří v generaci X.

Pro tento dotazník byla zvolena nulová hypotéza H_0 , která říká, že věk respondentů nemá vliv na výběr jednotlivých finančních produktů. Tato hypotéza nebyla zamítnuta pouze ve dvou případech. Konkrétně se jednalo o to, že nezáleží na věku respondenta, za jakým účel si vzal úvěr a také, že nezáleží na věku dotazovaného, zda má úrazové nebo životní pojištění.

Byla zvolena také alternativní hypotéza H_1 , která říká, že věk respondentů má vliv na výběr jednotlivých finančních produktů. Tato hypotéza byla potvrzena zamítnutím nulové hypotézy H_0 v osmi případech. Jednalo případy, jakým způsobem získávají jednotlivé generace informace o finančních produktech, od kterých lidí na obrázku by si jednotlivé generace nechaly poradit, zda si někdy vzali úvěr, pokud mají sjednáno životní nebo úrazové pojištění, za jakým účelem si ho lidé sjednali, zda mají sjednáno neživotní pojištění, případně za jakým účelem a na závěr, zda si lidé spoří a proč.

7.2 Návrhy a doporučení

Zde budou popsány návrhy a doporučení pro finanční i bankovní poradce a instituce figurující na finančním trhu. Předmětem bude příprava finančních plánů na míru pro klienta a podle preferencí jednotlivých generací.

Nejmladší generace Z má v dnešní době v podstatě zájem jen o životní či úrazové pojištění. Je to způsobeno i tím, že nemají tolik peněz ani zkušeností s dalšími produkty. Primární úloha všech finanční poradců, bankovních poradců a finančních institucí by ale neměla být jen za každou cenu klientovi něco prodat. Měla by v tom být i osvěta, neustálé a trpělivé vysvětlování významu jednotlivých produktů a tím i navyšování jejich finanční gramotnosti.

Velký prostor je také v realizaci neživotního pojištění. Mladá generace by si měla uvědomit, že nevyužívání těchto produktů, například u pojištění vozidel, může

mít za následek do budoucna vyšší pojistné. Díky bonusům, které si mohou od útlého mládí lidé postupně nasbírat, pokud nezpůsobí žádnou nehodu, to pojistné tak vysoké být nemusí. Využít se dá i pojištění starších motorek, které ročně nestojí téměř nic, mohou celou dobu stát v garáží a díky tomu tak nasbírat ty peněžně důležité bonusy. Toto je jedno z témat, se kterým se dá klient bez problémů oslovit, a protože je i všeobecně známé, i dobře prodat. Přidanou hodnotou je, že díky tomu ušetří spoustu peněz do budoucna.

Obrovský tématem a zároveň i obchodní příležitostí u lidí generace Z je spoření. Enormní výhodou všech mladých lidí do 24 let je právě jejich věk. Do důchodu relativně daleko, proto jim téma spoření na důchod nepřijde zajímavé. Úlohou finančních a bankovních poradců a institucí, by měla být nejen už výše zmíněná osvěta, ale zde i konkrétní realizace. Dnes je odchod do starobního důchodu zastropován na 65 letech. To je pro generaci Z minimálně ještě 40 let času. Pokud ale člověk investuje pravidelně do podílových fondů minimálně 500,- měsíčně po dobu 40 let, předpokládanou částku, kterou po této době vybere je 1 mil. Kč a to už jako novopečenému důchodci může pomoci.

Klíčem k realizaci výše zmíněných kroků je výběr správné formy jejich oslovení. Nejmladší generace Z tráví nejvíce svého volného času na internetu a převážně na sociálních sítích. Proto jedna z cest, jak oslovit klienty v této generaci, je reklama na sociálních sítích. Reklama zde není příliš drahá, a při rozpočtu 1000,- je možno na Facebooku oslovit 140 až 870 lidí za 10 dní. Dalším způsobem k oslovení lidí této generace je pozívat je na workshopy finanční gramotnosti, které se také v minulosti pořádaly na VŠB-TUO, ekonomické fakultě.

Pro generaci Y jsou dneska velmi aktuální hypotéky a úvěry ze stavebního spoření. Ne každý dluh je správný, ale mnohdy jsou úvěry nezbytné k tomu, aby si člověk pořídil bydlení. Dluh může být dobrý rádce, ale špatný pán. Je potřeba využívat všech jeho výhod a snažit se eliminovat nevýhody.

Prostor pro zlepšení, který je u této generace je ve využívání všech produktů, ale správně. Rada pro všechny finanční, bankovní poradce a finanční instituce je bavit se svými klienty o spoření. Stejně jako u generace Z, ani generace Y by na toto téma neměla zapomínat. Vzhledem k tomu, že je větší pravděpodobnost, že budou mít více peněz než ta generace nejmladší, je potřeba začít vysvětlovat i téma efektivního

spoření a diverzifikace. Spoustu lidí si v této generaci už uvědomuje, že důchody od státu budou mizerné, proto si začínají čím dál tím více peníze odkládat do podílových fondů, kde je míra zisku nejvyšší. Neuvědomují si však, že na trhu je spousta dalších produktů, které by jim k tomu lepšímu důchodu mohly také pomoci. Například doplňkové penzijní spoření. O to v generaci Y lidé moc zájem neprojevují, a to může být jedna z obchodních příležitostí.

Dalším evergreenem na poli spoření je stavební spoření. Lidé ho vnímají jako střednědobou investici, ale to také nemusí být pravda. Pokud si klient založí každých šest let nové stavební spoření s cílovou částkou 150 000,-, bude spořit měsíčně maximálně 1700,-, může to takhle točit do nekonečna a vydělat na tom poměrně pěkné peníze s garantovaným výnosem. Finanční poradci by se na to měli zaměřit a nabízet lidem tento státem garantovaný produkt. I to může být jedna z dalších obchodní příležitostí a také téma k zvyšování finanční gramotnosti u této generace.

Klíčem k oslovení této generace klientů je také internet. Většina lidí z této generace je na sociálních sítích, ale také na Youtube. Cílená video reklama na Youtube před videi funguje trochu jinak než například ta na Facebooku. Dají se tady koupit počty shlédnutí. Jak se píše na webu (Influencermarketinghub, 2018) průměrná cena za jedno shlédnutí stojí 4 Kč. 1000 shlédnutí logicky stojí 4000 Kč atd. Dále je to opět reklama na sociálních sítích s rozpočtem 1000,- na 10 dní se dá oslovit 140 až 870 lidí a pozvat je např. na workshopy finanční gramotnosti, které také probíhají na VŠB – TUO, ekonomické fakultě.

Pro nejstarší generace X, v porovnání s generací Y a Z, je kamenem úrazu životní pojištění. Je potřeba se soustředit na tuto generaci a nabízet jim právě životní pojištění. Někteří lidé ho mají sjednáno, někteří ne, ale většina ani neví k čemu ho má. Lidé v této generaci by si měli uvědomit, že nikdo nemládne a bohužel nemoc si nevybírá. Poplatky související s léčbou nebo jen doplnění příjmu, když je člověk na nemocenské může být klíčové v případě, pokud má klient závazky, které musí zajistit jako jsou například děti nebo i hypotéka na dům apod.

Dalším tématem je spoření. Kouzlo je opět ve využívání všech produktů, tedy v jejich diverzifikaci. Je důležité vnímat rozdíly mezi krátkodobým spořením například na spořicí účet, střednědobým spořením například ve stavebním spoření a dlouhodobým spořením například ve formě doplňkového penzijního spoření, podílových fondů nebo

klidně i investičního bydlení. Podle statistik penzijních společností, jdou peníze vybrané v rámci výsluhové penze z většiny na koupi ojetého vozidla, převážně Fabie. Člověk, který si spoří na důchod skrze penzijní připojištění a pak půlku vybere a koupí si auto, není příliš zdatným ve finanční gramotnosti. Poradci v oblasti finančních produktů by proto měli nabízet svým klientům v této generaci různé spořicí produkty.

Zacílení na tyto nejstarší lidi z generace X se dá prostřednictvím sociální sítí, video reklam na Youtube, ale převážně reklamou v televizi. V různé časy a před různými pořady se částka za reklamu mění. Jak se píše na webu (iPrima, 2019) podmínky pro prezentaci reklamy na televizi Prima jsou pro rok 2019 odvislé od toho, kolik objednavatel reklamy proinvestuje peněz v televizi Prima. Například pokud je ta částka do 2 mil Kč za rok, cena za odvysílání jednoho 30 s reklamního spotu je 30 000Kč.

Největší přidanou hodnotou a zároveň obchodní příležitostí, kterou by si měli uvědomit všichni pracovníci v oblasti financí, je potkávat se všemi lidmi napříč generacemi, naslouchat jejich potřebám, vysvětlit jim fungování finančního trhu a poradit jim tak, ať jsou v konečném důsledku spokojeni jak klient, tak finanční instituce i vy.

8 Závěr

Cílem práce bylo na základě provedené analýzy z dotazníkového šetření a následného porovnání s reálnými daty z firmy OVB Allfinanz, a.s. zjistit, jak jednotlivé generace využívají finanční produkty a proč. Účelem porovnání bylo nalezení nových obchodních příležitostí při jednání s jednotlivými generacemi. Tento i dílčí cíl spolu se záměrem byly splněny a byly navrženy jednotlivá řešení a doporučení pro finanční poradce, bankovní poradce a finanční instituce, na co by se při jednání s klienty v jednotlivých generacích měli zaměřit a na co si dávat pozor.

V porovnání s daty z dotazníku a reálnými daty ze společnosti OVB Allfinanz, a.s. se potvrdilo, že lidé v generaci Z využívají převážně úrazové připojištění a tématu spoření se moc nevěnují. Naopak generace Y si houfně bere úvěry na bydlení, a to jak ve formě hypotečních úvěrů, tak také ve formě úvěrů ze stavebního spoření. Tématu spoření se věnují, ale ne příliš dostatečně. Z dotazníku bylo zjištěno, že generace Y si spoří spíše střednědobě než dlouhodobě, což se nepotvrdilo s reálnými daty ze společnosti, kdy u klientů společnosti OVB Allfinanz, a.s. v generaci Y je kladen důraz na dlouhodobé spoření. U generace X bylo zjištěno, že uvažují z dlouhodobého hlediska, tudíž si sjednávají spoření, ale ne příliš efektivně. Doplnkové penzijní spoření nemusí být jediným řešením. Potvrdilo se, že tomu tak skutečně je a nejčastěji sjednávaným produktem na dlouhodobé spoření je doplnkové penzijní spoření. V tomto ohledu jsou na tom všechny tři generace velmi obdobně a téma spoření a tvorba rezervy dlouhodobě podceňují.

Nejdůležitější doporučení závěrem je lidem opravdu naslouchat. Každý člověk je jiný a nejenom v rámci rozdělení generací, ale také v generacích samotných. Co pro jednoho může být rada spásná, pro druhého rada nevyžádaná a naopak. Dnešní finanční instituce mají primární cíl, a to je zisk. Lidé si zaslouží individuální přístup a o tom je i tato diplomová práce. Zjistit co lidé chtějí a potřebují, poté zjistit co doopravdy chtějí, protože ne každý je schopen hned správně zformulovat své přání a potřeby jako je například kvalitní zajištění příjmu, vlastní bydlení nebo bezstarostný důchod. V konečném důsledku by mělo být primárním cílem každého finančního poradce nabídnout svým klientům veškeré služby a servis vedoucí k dosažení jejich cílů.

Seznam použité literatury

Odborné knihy:

1. SURYNEK, Alois. Základy sociologického výzkumu. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.
2. PAVLICA, Karel. Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-4.
3. JANOUEŠEK, Jaromír. Metody sociální psychologie. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. Učebnice pro vysoké školy.
4. HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
5. ŠPAČEK, Ladislav. Business etiketa a komunikace: [jak být úspěšným manažerem, politikem, realitním makléřem, finančním poradcem, úředníkem veřejné správy]. Praha: L. Špaček, 2013. ISBN 978-80-260-4347-8.
6. SYROVÝ, Petr. Financování vlastního bydlení. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. Osobní a rodinné finance. ISBN 978-80-247-2388-4.
7. MESRŠMÍD, Jaroslav. Marketing v pojišťovnictví. Praha: Kamil Mařík – Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-158-1.
8. GRÚŇ, Ľubomír. Finanční právo a jeho instituty. Praha: Linde, 2004. Vysokoškolské právnické učebnice. ISBN 80-7201-474-9.
9. STEIGAUF, Slavomír. Fondy: jak vydělávat pomocí fondů. Praha: Grada, 2003. Finanční trhy a instituce. ISBN 80-247-0247-9.
10. POLOUČEK, Stanislav. Peníze, banky, finanční trhy. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-152-9.
11. RUBEŠ, Lukáš. Doplnkové penzijní spoření a důchodové spoření. 2013. Úvaly: Systemia s.r.o, 2013. ISBN 978-80-260-3892-4.
12. HORVÁTHOVÁ, Petra a kol. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
13. MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ: understanding the global generations. 3rd ed., fully expanded and updated. Australia: McCrindle Research, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.

14. KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ. Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3961-7.
15. MATUSIKOVÁ, Lucja a kol. Strategický management. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. KOZEL, Roman a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Elektronické dokumenty a ostatní:

18. Odpočet úroků hypotéky z daní. Finance.cz [online]. Redakce, Finance.cz: Mladá fronta, 2019, 9.1.2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/383328-nezapomente-si-odecist-hypoteku-z-dani/>
19. Penzijní připojištění a doplňkové penzijní spoření | Důchody | Ministerstvo financí ČR - proč se finančně vzdělávat?. Ministerstvo financí ČR - proč se finančně vzdělávat? [online]. Copyright © 2013, MF [cit. 24.03.2019]. Dostupné z: <https://www.psfv.cz/cs/duchody/penzijni-pripojisti-a-doplnekove-penzij>
20. The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers | FourHooks. FourHooks [online]. Copyright © 2016 [cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
21. Generation X, Y, and Z: Differences and characteristics - Iberdrola. Iberdrola: la energética del futuro - Iberdrola [online]. Copyright © 2019 Iberdrola, S.A. All rights reserved. [cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://www.iberdrola.com/top-stories/talent/generation-x-y-z>
22. BARR, Sabrina. WHAT GENERATION DO YOU BELONG TO? MILLENNIAL, GENERATION X OR Z. Independent [online]. London: Independent Digital News & Media, 2018, 12.12.2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/generation-definitions-what-am-i-millennial-generation-x-y-z-baby-boomers-golden-age-young-old-a8679741.html>

23. Základní informace. OVB Allfinanz, a.s. ČR [online]. Copyright ©2019 by OVB Allfinanz, a.s. ČR [cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ovb.cz/o-spolecnosti/zakladni-informace.html>
24. Objem poskytnutých úvěrů na bydlení byl v roce 2018 rekordní - Měšec.cz. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem [online]. Copyright © 1998 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/objem-poskytnutych-uveru-na-bydleni-byl-v-roce-2018-rekordni/>
25. How Much do YouTube Ads Cost?. Influencemarketinghub [online]. 2018 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://influencemarketinghub.com/how-much-do-youtube-ads-cost/>
26. Televizní reklama | iPrima. iPrima – Je na co se dívat [online]. Copyright © FTV Prima 2003 [cit. 24.04.2019]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/televizni-reklama>

Ostatní zdroje:

27. *Interní materiály*, 2019
28. *Vlastní zpracování*

Seznam zkratek

BRKI – Bankovní registr klientských informací

ČAP – Česká asociace pojišťoven

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

DSTI – Debt Service To Income

DTI – Debt To Income

LTV – Loan to value

NRKI – Nebankovní registr klientských informací

NOZ – Nový občanský zákoník

RPSN – Roční procentní sazba nákladů

SOLUS – Zájmové sdružení zájmových osob

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2019



Aleš Rovenský

Seznam příloh

Příloha č. 1: Outfit

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1: Outfit

Bussiness outfit

Je určen primárně pro střední management, pro jednání s klienty a kontakt s médii. Tento outfit je také velmi vhodný pro toho, kdo práci finančního poradce v dnešní době myslí vážně.

Muži

Oblek

- Černá nebo šedá barva, večer pouze černý, přes den a v létě možnost světlejší barvy.
- Látka pouze matná, z lesklého materiálu jsou obleky zapovězeny.
- Bez vzoru nebo s mírný, decentním vzorem.
- Můžou být i kalhoty a sako z jiného materiálu.

Košile

- Bílá barva nebo jemný odstín pastelových barev, žádná černá nebo výrazné barvy.
- Bez vzoru nebo s proužkem, zapovězeny jsou kárované košile.
- Dlouhý rukáv s manžetami nebo bez a manžetovými knoflíčky nebo bez
- Límeček nižší úzký nebo široký.

Kravata

- Možnost výběru podle osobního vkusu, neměly by vznikat disharmonie typu proužky na kravatě i na košili apod.
- Dostatečně dlouhá, ke sponě na opasku.

Pásek

- Barva podle bot, spona v barvě hodinek.

Boty

- K černému obleku pouze černé, k šedému můžou být hnědé nebo béžové, pouze šněrovací polobotky bez protažené špičky.

Ponožky

- V barvě bot, hnědé nebo černé, dnes už se připouští také barevné se vzory.

Hodinky

- Tenké, s koženým nebo kovovým řemínkem.

Kabát

- Crombie coat, žádné sportovní kabáty nebo bundy.

Ženy

Kostým

- Tmavší barvy s délkou ke kolenům, rozparek pouze decentní, vzadu.

Šaty

- V nepřilíživých výrazných barvách, pouzdrového typu, bez vzoru, dekolt pouze decentně, délka šatů ke kolenům.
- Ideálně doplněny jednobarevným, tmavým sakem.

Sukně

- Jednobarevná, tmavá, ke kolenům.

Kalhoty

- Jednobarevné, tmavé kalhoty ke kotníkům.

Košile

- Bílá barva nebo jemný odstín pastelových barev, žádné průhledné halenky, nesmí být vidět prádlo.

Sako

- Tmavé, jednobarevné.

Punčochy

- Tělová barva, bez vzoru, žádné tmavé barvy.

Boty

- Kožené lodičky, uzavřená špička, barva ke kostýmům nebo kabelce, tmavé jednobarevné.

Šperky, doplňky

- Nevýrazné, decentní, slazené s oblečením.

Make-up

- Nevýrazný, decentní.

Vůně

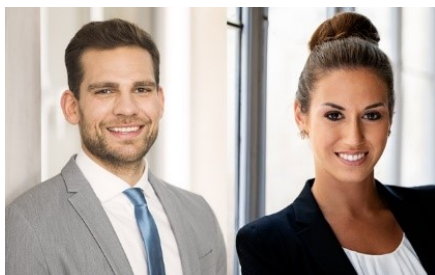
- Lehká, nevýrazná, decentní, neobtěžující. (Špaček, 201

Příloha č. 2: Dotazník

Dobrý den vážená paní/pane,

jmenuji se Aleš Rovenský a jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské Technické Univerzity Ostrava oboru management. Píši diplomovou práci na téma mezigenerační komparace využívání finančních produktů v praxi. Díky tomuto dotazníku zjišťuji postoje jednotlivých generací k jednotlivým finančním produktům a jejich následné využívání.

1. Jakým způsobem získáváte informace o finančních produktech?
 - a. Přátelé/příbuzní/známí
 - b. Finanční poradci
 - c. Bankovní poradci
 - d. Internet
 - e. Noviny/časopisy
 - f. Jiné
2. Od kterých z následujících osob byste si k tématu finančních produktů nechali poradit?



3. Vzali jste si někdy úvěr?
 - a. Ano
 - b. ne
4. Pokud ano, za jakým účelem jste si úvěr vzali?
 - a. Auto/spotřební zboží/životní styl
 - b. Nemovitost
 - c. Vzdělání/studium
 - d. Jiné
5. Máte sjednáno některé z těchto pojištění (Životní/Úrazové)?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Pokud ano, za jakým účelem jste si pojištění sjednali?
 - a. Ochrana před finančními dopady životních a úrazových rizik
 - b. Tvorba rezervy
 - c. Příspěvek zaměstnavatele
 - d. Jiné
7. Máte sjednáno neživotní pojištění?
 - a. Ano
 - b. Ne
8. Pokud ano, za jakým účelem jste si pojištění sjednali?
 - a. Pojištění auta (Povinné ručení/Havarijní připojištění)
 - b. Pojištění domácnosti/nemovitosti
 - c. Pojištění občanské odpovědnosti
 - d. Pojištění odpovědnosti zaměstnance
 - e. Pojištění právní ochrany
 - f. Jiné
9. Spoříte si?
 - a. Ano
 - b. Ne
10. Pokud ano, za jakým účelem si spoříte?
 - a. Tvorba krátkodobé rezervy
 - b. Tvorba střednědobé rezervy (auto, dovolená, bydlení)
 - c. Tvorba dlouhodobé rezervy (spoření na důchod)
 - d. Jiný

11. Jaký je Váš věk?

- a. 18 – 24 let
- b. 25 – 36 let
- c. 37 – 51 let

12. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské